

---

**María Callís Bañeres**  
LA VISIÓN DEL EMPRESARIO Y LA VIRTUD DE LA  
MAGNANIMIDAD  
A LA LUZ DE LOS PRINCIPIOS TOMISTAS  
ESTUDIO INTERNACIONAL DE LA EMPRESA EN EL ÁMBITO DEL *RETAIL*

*Tesis Doctoral*  
*dirigida por*  
*Dr. Enrique Martínez*  
*Dra. Eva Perea*

*Universitat Abat Oliba CEU*  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
Programa de doctorado en Estudios Tomistas

---

*Barcelona 2017*



Isaac rompió el silencio y dijo a su padre Abraham: «¡Padre!». El respondió: «Sí, hijo mío». «Tenemos el fuego y la leña, continuó Isaac, pero ¿dónde está el cordero para el holocausto?». «Dios proveerá el cordero para el holocausto», respondió Abraham. Y siguieron caminando los dos juntos. (Gen. 22, 7-8)

Luego volvió junto a sus discípulos y les dijo: «Ahora pueden dormir y descansar: ha llegado la hora en que el Hijo del hombre va a ser entregado en manos de los pecadores. Mateo 26, 45



## Resumen

La investigación internacional realizada sobre el estado de la visión de 421 empresas delata un elevado nivel de deterioro y confusión en la gestión de la empresa de consumo. Se analiza el impacto del bienestar democrático y de la tecnología de propulsión en la dimensión sensual, espiritual, social y racional del hombre; se estudia el paradigma de la felicidad del s.XXI según los fines que se persiguen en un sistema económico arraigado en el liderazgo de poder de un régimen de relativismo absolutizado, protagonizado por la RSC/RE, y en el que el mecanicismo actúa sin límites. La erosión es manifiesta en una comunidad internacional despersonalizada, en sus ciudadanos, emprendedores y trabajadores. Frente a esto, aplicando los principios tomistas, proponemos un modo distinto de hacer empresa, que recupera la visión del empresario y la empresa como un proyecto de comunicación de vida personal orientado al bien común, gracias al buen gobierno de la virtud de la magnanimidad que le mueve a ser en su perfección y darse en su plenitud. Se requiere para ello recuperar el concepto de fin, verdad, naturaleza, persona y polis.

## Resum

*La investigació internacional realitzada sobre l'estat de la visió de 421 empreses delata un elevat nivell de deteriorament i confusió en la gestió de l'empresa de consum. S'analitza l'impacte del benestar democràtic i de la tecnologia de propulsió en la dimensió sensual, espiritual, social i racional de l'home; s'estudia el paradigma de la felicitat del s.XXI segons els fins que es persegueixen en un sistema econòmic arrelat en el lideratge de poder d'un règim de relativisme absolutitzat i protagonitzat per la RSC / RE, en què el mecanicisme actua sense límits. L'erosió és manifesta en una comunitat internacional despersonalitzada, en els seus ciutadans, emprenedors i treballadors. Davant d'això, aplicant els principis tomistes, es proposa una manera diferent de fer empresa, que recupera la visió de l'empresari i l'empresa com un projecte de comunicació de vida personal orientat al bé comú, gràcies al bon govern de la virtut de la magnanimitat que el mou a ser en la seva perfecció i donar-se en la seva plenitud. Es requereix per a això recuperar el concepte de cap, veritat, natura, persona i polis.*

## Abstract

*The International investigation carried out on the vision statement of 421 companies reveals a high level of deterioration and confusion in the management of consumer companies. Analyzes the impact of the democratic well-being and of the propulsion technology in the sensual, spiritual, social and rational dimension of men; examines the paradigm of happiness according to the twentieth century, ordered to the aims pursued by an economic system rooted in the leadership of power in a regime of absolutized relativism, and starring CSR / RE, in which mechanicism acts unlimitedly. Erosion is evident in an impersonal international community, in its citizens, entrepreneurs and workers. Facing this, applying the Thomistic principles, we propose a different way of doing business, which recovers the vision of the entrepreneur and the company as a project of communication of personal life oriented to the common good, thanks to the good government of the virtue of magnanimity, which moves him to be in his perfection and to give himself in his fullness. It is then required to recover the concepts of end, truth, nature, person and polis.*

## **Palabras claves /Paraules clau/ Keywords**

Persona - Fortaleza - Magnanimidad - Empresa - Visión empresarial/Vision statement - Empresario - RE - RSC - Polis- Bien Común - Verdad – Naturaleza

Persona - Fortalesa - Magnanimitat - Empresa - Visió empresarial - Empresari - RE - RSC - Polis- Bé Comú - Veritat - Naturalesa

Person - Strength - Magnanimity - Company - Vision statement - Entrepreneur - CR - CSR - Polis- Common Good - Truth - Nature

## SUMARIO

Resumen.....	5
Agradecimientos.....	19
Introducción.....	21
Metodología.....	25
	32
PARTE I ESTADO DE LA CUESTIÓN, SÍNTOMAS CAUSAS Y DIAGNÓSTICO...	
1. Síntomas. Estado de la cuestión: Impacto de la actividad empresarial, o del <i>retailer</i> , en la sociedad del s.XXI.....	32
1.1. Individualismo. Cómo hemos llegado hasta aquí.....	33
1.1.1. Impacto del progreso: Camino de la democratización del consumo....	34
1.1.2. Inflación de la demanda en un mercado de oferta saturado.....	36
1.1.3. Impacto de los centros comerciales en la conformación de las ciudades internacionales del s.XXI. Tematización.....	38
1.1.4. Impacto del consumo en la persona.....	40
1.1.5. Impacto del consumo en la unidad familiar.....	42
1.1.6. Impacto del consumo en la dignidad de la persona. ....	46
1.2. Impacto del consumo en los hábitos y el estilo de vida del s.XXI. ....	46
1.2.1. Impacto del consumo en la era de la austeridad. ¿Medio o fin?.....	49
1.2.2. Impacto de la tecnología en el consumidor.....	51
1.2.3. Impacto del consumo cuando se convierte en fin en sí mismo.....	53
1.2.4. Implicaciones del consumismo en el autogobierno de la persona. ....	57
1.2.5. Abandono, soledad y melancolía.....	59
1.3. Buenismo o empresa corporativa socialmente responsable.....	59
1.3.1. El emprendedor ordenado al monopolio perpetuado.....	60
1.3.2. ¿El poder cambiará de manos? Occidente vs. Oriente.....	71
1.3.3. Del relativismo, al fin de la comunidad.....	74
1.4. Mecanicismo o desnaturalización paradójica.....	74
1.4.1. Impacto del consumo en la persona.....	78
1.4.2. La persona. De fines a medios.....	78
1.5. Conclusión. Un mundo feliz. De lo personal a lo artificial; de lo espiritual a lo material.....	83
2. Causas. Relativismo absolutizado. Sin verdad no puede reinar el orden.....	86
2.1. Coordenadas del S.XX. Sobreviviendo en la Isla Elephant, desterrada la verdad.....	86
2.2. Evasión frustrada de la Isla Elephant. Atrapados en el relativismo absolutizado.....	93
2.3. Perdidos en la prisión blanca de la naturaleza desnaturalizada; hombre y sociedad desnatados.....	97
2.3.1. Persona desnaturalizada.....	97
2.3.2. Sociedad desnaturalizada.....	98
2.4. Conclusión: Insostenibilidad orgánica en el vaciado referencial de la verdad. Desorden sobre desorden.....	101
3. Diagnóstico. Desorden en la comunicación interpersonal del hombre.....	102
3.1. Ausencia de contemplación de la naturaleza exterior en busca de la verdad objetiva.....	103
3.2. Ausencia de actitud contemplativa. Reconocer el mundo de las formas.....	103

3.3. Ausencia de contemplación de la naturaleza personal en busca de la verdad interior.....	104
3.4. En busca de la comunicación personal de la verdad.....	105
3.5. Conclusión. Recuperación del orden en la comunicación personal.....	106
PARTE II TRATAMIENTO. RECUPERACIÓN DEL CONCEPTO DE VERDAD, NATURALEZA Y PERSONA. EL HOMBRE EN BUSCA DE SENTIDO	109
1. La verdad.....	110
1.1. Término verdad; punto de partida del fundamento de la argumentación....	113
1.2. Estado de la cuestión: De la verdad absoluta al relativismo absoluto.....	118
1.3. Relativismo absolutizado; desde fuera de la prisión blanca.....	120
1.4. Efectos del relativismo absolutizado. Tratado sobre el fin de la paz.....	121
1.4.1. El relativista pragmático. Escándalo tras escándalo.....	122
1.4.2. El relativismo: El hombre en la cinta de correr de la discordia.....	
1.4.3. El cansino “porque me da la gana”. La vanagloria como el Fin del compromiso.....	123
1.4.4. El hombre relativo deja de gobernar para ser gobernado. “Nadie debe engañar al enemigo”.....	123
1.4.5. El hombre desgobernado, pasa con facilidad de la realidad a la virtualidad. Guerra injusta.....	125
1.4.6. El hombre desmotivado, nada tiene que decirse. Riña o pérdida de la autoridad.....	126
1.4.7. El hombre desautorizado, solo puede imponerse. Porfía o comunicación impositiva.....	127
1.4.8. El proto-hombre relativo queda esclavizado en su propia verdad. Pierde su capacidad de aprender y contemplar.....	129
1.4.9. Razón absolutizada. Pérdida del criterio común. El cisma contra la unión.....	130
1.4.10. Sin verdad objetiva: auto-inmolación de la persona.....	
1.5. Desertando de la Prisión Blanca. En busca de la verdad objetiva íntima personal.....	131
1.5.1. Demostración de la existencia de la verdad y de la posibilidad de conocerla a partir de la misma duda.....	132
1.5.2. Demostración de la existencia de la verdad y de la posibilidad de conocerla a partir del principio de no contradicción.....	133
1.5.3. ¿Qué podemos conocer? La verdad está, a pesar nuestro conocer, en la realidad de las cosas. Primero es el ser; después el conocer.....	135
1.5.4. Si conocemos la verdad, podemos conversar en la relación de amistad.....	138
1.6. Conclusión. Paz y prosperidad. Sin verdad no hay comunicación.....	139
2. La naturaleza.....	140
2.1. Término naturaleza. No tan lejano de la definición de verdad.....	141
2.2. Estado de la cuestión. ¿Qué no es la naturaleza?.....	144
2.2.1. Giordano Bruno. 1548. Típicamente renacentista.....	144
2.2.2. Descartes. 1596. Concepto del mecanicismo.....	145
2.2.3. Pierre gassendi. 1655. Concepto de materialismo.....	146
2.2.4. Goethe. 1749. Concepción romántica, de la mano del idealismo.....	147



2.2.5. Concepción Posmoderna de la naturaleza.....	148
2.2.5.1. Naturaleza paradójica.....	148
2.2.5.2. Ecología desnaturalizada.....	149
2.2.5.3. Naturaleza azarosa; sin fin, no hay libertad.....	151
2.3. Si existe la naturaleza.....	153
2.3.1. Sentido común; rompiendo una lanza por la naturaleza.....	153
2.3.2. Acabando con el azar. Finalidad en la naturaleza.....	154
2.3.3. Naturaleza, verdad y Dios; tres en raya.....	159
2.4. ¿Qué es naturaleza? Acto de comunicación de la verdad en los entes naturales en su ordenación al fin último.....	157
2.5. ¿De qué modo puede un ente natural ser perfecto?.....	158
2.5.1. Perfección de la naturaleza según el grado de obrar por sí mismo. Más perfección.....	159
2.5.2. Perfección de la naturaleza según lo que emana de él: Más dignidad.....	159
2.5.3. La persona: el ente natural de mayor perfección.....	161
2.6. La naturaleza alcanza su perfección para ser comunicada.....	162
2.6.1. La naturaleza alcanza su perfección de forma ordenada: De potencia a acto.....	162
2.6.2. Perfección ordenada a la plenitud o comunicación del ser verdadero manifestado por sus obras intrínsecas o enraecimiento del devenir en el ser.....	163
2.6.3. Dios como principio y fin de la naturaleza: La naturaleza como manifestación de su ser.....	164
2.7. Conclusión. En el obrar intrínseco de la naturaleza, se comunica la verdad.....	165
3. La persona.....	166
3.1. El término persona.....	166
3.2. Estado de la cuestión de la persona.....	168
3.3. Si existe la persona.....	171
3.4. Qué es la persona. Subsistente distinto en una naturaleza intelectual. Un ser libre para amar.....	171
3.5. La persona ¿En qué consiste la perfección de la persona? Ser como acto y perfección.....	173
3.5.1. La persona. La perfección del ser. Acto primero. Perfección o ser.....	175
3.5.2. La persona. La plenitud de la operación. Acto segundo. Comunicación o darse.....	175
3.5.3. La perfección de la persona. Ser para dar. Conocer para amar. Camino de comunicación personal.....	177
3.5.4. La persona, lo más digno de conocer como lo más difusivo de la verdad.....	179
3.5.5. La persona, a imagen y semejanza de Dios. Principio y fin.....	179
4. La <i>Duplex cognitio</i> . Comunicación personal.....	181
4.1. La <i>Duplex cognitio</i> .....	181
4.2. <i>Duplex cognitio</i> : Dos modos de conocer, un modo de comunicar.....	183
4.3. <i>Duplex cognitio</i> : Libertad, ese proyecto de vida comunicativa personal que nos trasciende y que es acogido como algo verdadero y bueno.....	186
4.4. Conclusión: Hombres libres en la comunicación de su ser personal, a	

pesar de sus antinomias.....	187
5. Conclusión. Sociedad acídica vs. Sociedad magnánima.....	191
5.1. La acidia o castración de la persona. Máximo exponente del desorden.....	191
5.2. Contra la acidia; en busca de una naturaleza ordenada; la magnanimidad o el hombre en busca de sentido. Comunicación de vida personal.....	194
PARTE III VIRTUD Y MAGNANIMIDAD. MEDIOS PARA ALCANZAR EL FIN ÚLTIMO Y PERSONAL	196
1. Orden en la elección del buen fin y de los medios.....	196
1.1. De lo verdadero a lo bueno.....	196
1.2. Elección del fin último como aquello a lo que dirigimos nuestras acciones	200
1.3. De los fines a los medios y viceversa. Dignidad o servidumbre. Fin último o azar.....	207
1.4. Conclusión: Fines desordenados o infelicidad. El fin de los fines no es el fin último.....	208
2. Respetar las leyes de la naturaleza humana. Las cuatro piedras angulares que hacen posible el orden en la naturaleza humana.....	210
2.1. Punto de partida; medida de libertad; la ley natural.....	210
2.2. La tendencia natural en el dinamismo racional. La conservación del propio ser. Cuestión de hábitos.....	213
2.3. Generación y crianza de la prole. El concepto de patria en la familia.....	216
2.4. El hombre como animal social. La <i>polis</i> .....	220
2.4.1. El concepto de la <i>polis</i> .....	221
2.4.2. La desvinculación; causante de la degeneración del concepto de <i>Polis</i> . s.VI a.c.....	224
2.4.3. Restitución de la <i>polis</i> ; ejemplo a seguir.....	225
2.4.4. Recuperación del concepto de <i>polis</i> en el s.XXI.....	226
2.5. El hombre en busca de la verdad y el bien. La ética de la virtud.....	227
2.6. Conclusión: En el gobierno del sin sentido, "Bienvenido Mr. Marshall".....	232
3. La virtud o gestión del orden en la naturaleza humana.....	234
3.1. ¿Qué es la virtud?.....	235
3.2. Lo primero en el orden de la naturaleza es la virtud ordenada al fin último particular y al fin común.....	238
3.3. La virtud y sus tipos o formas de gobierno ordenado de la naturaleza humana.....	240
3.3.1. Las virtudes intelectuales.....	241
3.3.2. Las virtudes morales.....	242
3.3.2.1. La templanza. Gobierno del apetito concupiscible en relación a su entorno.....	243
3.3.2.2. La fortaleza. Gobierno del apetito irascible en la adhesión de los bienes máximos.....	243
3.3.2.3. La Justicia. Gobierno de la voluntad, en las relaciones interpersonales y sociales.....	244
3.3.2.4. La prudencia. Gobierno de la razón en el dictamen del bien.....	245
3.4. La virtud y la gestión de la naturaleza por medio de la verdad que encierra el ente.....	247
3.5. Camino de perfección. Donde no hay caridad, no hay Amor. Magnanimidad, camino de caridad.....	249

3.6. Conclusión: Estado de la gestión del orden por medio de las virtudes en la Sociedad del s.XXI.....	255
3.6.1. En relación a la función del estado como facilitador del bienestar en busca del orden de la persona. Bastión de la templanza.....	255
3.6.2. En relación a la función del estado: Facilitar la plenitud de cada miembro; en busca de la amistad, unidad en la vida común que facilita la patria. Bastión de la fortaleza.....	255
3.6.3. En relación a la función del estado como vertebrador del orden de la vida social en busca de la verdad. La <i>polis</i> ; Bastión de la Justicia.....	256
3.6.4. En relación a la función del estado como marco de crecimiento trascendental de la persona para alcanzar la felicidad. Bastión de la prudencia.....	257
4. Magnanimidad o gestión del proyecto de vida de la persona. El orden por excelencia.....	259
4.1. La virtud en busca del fin último: la magnanimidad.....	259
4.2. La fortaleza.....	262
4.2.1. Sujeto de la fortaleza.....	263
4.2.2. Objeto de la fortaleza.....	263
4.2.3. Fin de la fortaleza: En busca de la perfección y del fin último.....	264
4.2.4. Actos de la fortaleza.....	265
4.2.5. Partes de la fortaleza.....	267
4.3. La fortaleza, custodio de la magnanimidad.....	268
4.4. Un pequeño receso: La magnificencia como parte de la fortaleza.....	270
4.5. Magnanimidad antes y hoy.....	274
4.5.1. Evolución del concepto de magnanimidad en la historia; De la humildad a la magnanimidad y vuelta.....	274
4.5.1.1. Viaje en el tiempo: Dotando de significado a la magnanimidad como perfección.....	275
4.5.1.2. Magnanimidad, fruto de la humildad.....	277
4.5.1.3. Magnanimidad: Fe y Razón. De nuevo Aristóteles.....	282
4.5.1.4. El encuentro de la humildad y la magnanimidad según Santo Tomás.....	285
4.5.1.5. Últimos contrastes: Esperanza humana y esperanza teologal.....	287
4.6. La magnanimidad hoy, según Santo Tomás.....	289
4.6.1. Sin humildad, no hay magnanimidad. Y viceversa.....	289
4.6.2. Todos estamos llamados a ser magnánimos. Vocación, cuestión de amistad.....	290
4.6.3. Lo que prima en la magnanimidad es el fin alcanzado.....	291
4.6.4. Lo que aspira la magnanimidad en su dilatación es al fin de los fines.....	292
4.6.5. La magnanimidad es la difusión del bien alcanzado.....	293
4.6.6. La magnanimidad es un Ser para Dar.....	293
4.6.7. Magnanimidad y caridad: Los honores son máximamente para Dios..	295
4.6.8. La magnanimidad es un proyecto de vida del subsistente: El presente por el futuro.....	297
4.7. La magnanimidad y sus vicios contrarios.....	301
4.7.1. Pusilanimidad (pusillanimitas).....	303
4.7.2. Presunción.....	308

4.7.3. Vanagloria.....	309
4.7.4. Ambición.....	310
4.8. La magnanimidad y la <i>Duplex cognitio</i> del hombre y de su alma.....	310
4.9. Conclusión: magnanimidad, camino de comunicación personal de amistad.....	311
PARTE IV APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS ESTUDIADOS EN EL ORDEN ECONÓMICO PARA REESTABLECER EL EQUILIBRIO	313
1. Cuestiones preliminares. Trabajo, Economía, Empresa. Contexto de la investigación.....	313
1.1. El trabajo. Fin o medio de la vida humana.....	314
1.1.1. El término trabajo.....	314
1.1.2. Estado de la cuestión. Qué se entiende hoy por trabajo.....	316
1.1.3. Qué es el trabajo, definición de trabajo a la luz de la magnanimidad..	319
1.1.4. Conclusión. El trabajo como objeto de la magnanimidad.....	320
1.2. La economía. Alimento y motor de la sociedad.....	320
1.2.1. El término economía antes y hoy.....	321
1.2.2. Qué es la economía en el contexto de la magnanimidad. Definición...	330
1.2.3. Conclusión. En el S.XXI se da la Crematística; pero no economía....	331
1.3. La empresa. Expresión de la naturaleza, en la comunidad social.....	331
1.3.1. El término empresa.....	331
1.3.2. Viaje en la historia del término empresa.....	335
1.3.3. Estado de la cuestión. Qué se entiende hoy por empresa.....	344
1.3.3.1. La empresa despersonalizada deja de ser conducto de expresión de un proyecto personal, eliminando riesgos.....	344
1.3.3.2. La empresa mecanicista se ordena a los “Mercados de valor”; la mano de obra se ordena a la actividad; la actividad a la obtención de riqueza material. Del obrar al ser.....	349
1.3.3.3. El vicio de la curiosidad como motor de la economía desmonta toda validez empírica.....	355
1.3.3.4. La perfección del hombre trabajador ordenada a la ambición de la empresa. La anturaleza intrínseca del hombre ordenada a lo artificial...	358
1.3.3.5. La espiritualidad castrada del hombre y su ansiedad de alcanzar el fin último, nuevo motor de la economía.....	360
1.3.3.6. La empresa relativamente ética pasa a ser una “cultura organizacional”: La empresa es la nueva ética que propone un código de valores.....	362
1.3.3.7. Resumiendo, la empresa, en fin, ordenada a las riquezas como fin último. Y la persona ordenada a la empresa.....	363
1.3.4. Definición de la empresa a la luz de la magnanimidad.....	365
1.3.5. Tipologías de empresa.....	366
1.3.6. Conclusión. Empresa magnánima.....	367
2. Visión de la empresa.....	368
2.1. El término visión.....	369
2.1.1. Cimientos etimológicos del concepto de visión.....	369
2.1.2. La visión espiritual o visión del fin último.....	369
2.1.3. De la intención a la visión espiritual como visión del fin último.....	371

2.1.4. Relación entre la visión y la visión empresarial.....	373
2.1.5. Relación entre visión empresarial y magnanimidad.....	373
2.2. Estado de la cuestión. ¿Qué se entiende hoy por visión?.....	373
2.2.1. Forma desordenada de expresión popular de la visión.....	373
2.2.2. Forma de expresión del término “visión” en el mundo de la empresa del s.XX-XXI. Publicaciones en el mundo de la empresa.....	374
2.2.2.1. Visión impersonal.....	376
2.2.2.2. Visión y Misión; o Misión y Visión. Cuestión de futuro.....	379
2.2.2.3. La misión es ahora cortoplacista.....	380
2.2.2.4. Misión cultura o sectaria.....	381
2.2.2.5. Visión o Misión como fin de sí.....	382
2.2.3. Intento frustrado de resucitar la visión.....	383
2.2.3.1. Visión: La naturaleza en lugar del relativismo como camino de éxito profesional.....	383
2.2.3.2. Visión: Un brote fallido.....	385
2.2.3.3. De la visión y misión a los modelos de negocio.....	389
2.2.3.4. De la visión al relato del trovador.....	389
2.2.3.5. De vuelta al caballero, pero o a su empresa.....	391
2.2.3.6. De la visión al mercadeo de visiones y al buenismo de la RSC....	394
2.2.4. Formas de expresión del término visión en el mundo académico.....	399
2.3. Conclusión. Visión contra magnanimidad, empresa y trabajo.....	407
3. Responsabilidad empresarial o Responsabilidad Social Corporativa.....	409
3.1. Significado del término Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Empresarial.....	410
3.2. Qué se entiende hoy por RSC, RSE.....	411
3.3. Impacto de la RE en el mundo de la empresa.....	416
3.4. La ética y la RSC/RSE: Disparidad y confusión: Cosmética.....	418
3.5. Ámbitos de actuación de la RE – RSC y métodos de evaluación.....	423
3.6. Fin de la visión; imperativo de la RE - RSC.....	431
3.7. Secularización del mundo, también de la empresa.....	440
3.8. El Ecolyfe.....	445
3.9. Conclusión: La RSC se convierte en el fin último del hombre y de la sociedad. Todo queda así establecido para un nuevo desorden.....	448
4. Visión de la empresa a la luz de la magnanimidad.....	453
4.1. Qué es la visión del empresario a la luz de la magnanimidad.....	453
4.2. Formulación de la visión de la empresa a la luz de la magnanimidad.....	455
4.3. Gestión que debería hacer el empresario de la magnanimidad en los distintos niveles de la sociedad sobre la que opera.....	457
4.3.1. Nivel de influencia sobre el empresario mismo.....	457
4.3.2. Nivel de influencia sobre la sociedad doméstica o unidad familiar.....	457
4.3.3. Nivel de influencia sobre la sociedad política interna.....	457
4.3.4. Nivel de influencia sobre la sociedad política externa.....	457
4.3.5. Nivel de influencia sobre el ámbito trascendental.....	458
5. ¿Cómo debe darse la magnanimidad en la empresa.....	458
5.1. Gestión de los bienes externos: ámbito de actuación de la templanza. Objetivos empresariales, recursos vs. Rentabilidad. Hacer.....	458
5.2. Gestión del compromiso: ámbito de actuación de la fortaleza. La ley de la oferta y la demanda. Ser.....	459

5.3. Gestión del bien común: ámbito de actuación de la justicia. La amistad del hombre. Dar.....	460
5.4. Gestión de la verdad: ámbito de actuación de la prudencia. La amistad de Dios. Amor.....	461
6. Vicios del empresario contrarios a la magnanimidad.....	463
7. Conclusión.....	464
PARTE V EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA VISIÓN Y LA RSC/RSE EN EL MUNDO DE LA EMPRESA DEL S.XXI	465
1. Presentación del Estudio. Objetivo, metodología y muestra.....	465
1.1. Objetivo del presente estudio.....	465
1.2. Entorno Web. Justificación del medio de investigación utilizado.....	465
1.3. Metodología – ficha técnica.....	467
1.3.1. Universo.....	467
1.3.2. Tamaño muestral.....	468
1.3.3. Proceso y criterios de selección de la muestra.....	468
1.3.4. Método y técnicas de análisis.....	471
1.3.5. Trabajo de campo.....	475
1.3.6. Tratamiento de la información.....	475
1.4. Características de la muestra.....	475
1.4.1. Tipo de empresa - organización empresarial.....	475
1.4.2. Sector de actividad.....	483
1.4.3. País de origen.....	485
1.4.4. Nivel de presencia en el mundo virtual.....	487
2. Resultados del análisis de la visión de la empresa.....	492
2.1. Formalización de la visión.....	492
2.2. Visibilidad de la visión.....	495
2.3. Contenidos y mensajes recogidos en la visión.....	499
2.4. Claridad en la transmisión de la visión.....	501
2.5. Nivel de ajuste de la visión al concepto de magnanimidad.....	504
3. Resultados del análisis de la RSC en la empresa.....	504
3.1. Conceptos de RSC trabajados en la empresa.....	504
3.2. Volumen de acciones de RSC realizados.....	507
4. Conclusiones sobre la investigación del estado de la visión en el s.XXI.....	509
Conclusión.....	511
Prospectiva o futuras líneas de investigación.....	525
Bibliografía.....	527
Glosario.....	542

## Bibliografía tablas

- Tabla núm.1. Planteamiento metodológico para seleccionar la muestra. 2017. Elaboración propia.....	29
- Tabla núm.2. Selección de entrevistas en profundidad elaboradas. 2017. Elaboración propia. ....	31
- Tabla núm.3. Porcentaje de hogares por tamaño en España, 2015. INE. Elaboración propia. ....	43
- Tabla núm. 4. Aspectos evaluados en relación a la descripción de la muestra. 2017. Elaboración propia.....	432
- Tabla núm. 5. Aspectos evaluados en relación a la descripción de la muestra. 2017. Elaboración propia.....	473
- Tabla núm. 6. Aspectos evaluados en relación a la existencia formal o no formal de la visión en la empresa. 2017. Elaboración propia.....	474
- Tabla núm. 7. Aspectos evaluados en relación a la formalización y comunicación de la visión. 2017. Elaboración propia.....	474
- Tabla núm. 8. Aspectos evaluados en relación a los contenidos trabajados en la visión en la empresa. 2017. Elaboración propia.....	474
- Tabla núm.9. Corporaciones y filiales que han sido estudiadas en la muestra. 2017. Elaboración propia.....	477
- Tabla núm. 10. Corporaciones y filiales que han sido estudiadas en la muestra 2017. Elaboración propia.....	478
- Tabla núm.11. Evolución del número de establecimientos para el mercado de alimentación envasada y porcentajes de variación 1988-2000.....	479
- Tabla núm. 12. Evolución de la facturación por formatos comerciales. 1993-2015. Acotex	480
- Tabla núm. 13: Algunas de las empresas que pertenece a Oxylane Groupe. 2017. Elaboración propia. ....	482
- Tabla núm. 14. Presencia de las empresas en las redes sociales. 2017. Elaboración propia.....	492
- Tabla núm. 15. Formalización de la visión. 2017. Elaboración propia.....	493
- Tabla núm. 16. Visibilidad de la visión en la web. 2017. Elaboración propia.....	496
- Tabla núm. 17. Temas trabajados en la RSC de las empresas. 2017. Elaboración propia	545

## Bibliografía figuras

- Figura núm.1. Contenidos trabajados y planteamiento metodológico de la tesis. 2017. Elaboración propia.....	28
- Figura núm.2. Planteamiento metodológico de la investigación para seleccionar la muestra. 2017. Elaboración propia: .....	29
- Figura núm.3. Planteamiento metodológico de la investigación para seleccionar la muestra. 2017. Elaboración propia.....	426
- Figura núm.4. La visión de la empresa a la luz de la magnanimidad. 2017. Elaboración propia.....	456
- Figura núm. 5. Criterios básicos en la selección de la muestra. 2017. Elaboración propia	470
- Figura núm. 6. Criterios básicos en la selección de la muestra. 2017. Elaboración propia	471
- Figura núm. 7. Tipo de empresas / organización empresarial.2017. Elaboración propia	476
- Figura núm. 8. Sectores de actividad. 2017. Elaboración propia. ....	484
- Figura núm. 9. Países de origen. 2017. Elaboración propia. ....	485
- Fig. núm. 10. Ámbito geográfico de origen. 2017. Elaboración propia. ....	486
- Fig. núm. 11. Síntesis de la muestra. 2017. Elaboración propia. ....	486
- Fig. núm. 12. Dispone de página web. 2017. Elaboración propia. ....	487
- Fig. núm. 13. Dispone de tienda on-line.2017. Elaboración propia. ....	407
- Figura núm. 14. Herramientas de difusión virtual utilizan. 2017. Elaboración propia.....	488
- Figura núm. 15. Ejemplo de búsqueda on-line de una marca. 2017. Elaboración propia.	489
- Figura núm. 16. Ejemplo de búsqueda on-line de una marca. 2017. Elaboración propia.	489
- Figura núm. 17. Direccionamiento automático a tienda-online. 2017. Elaboración propia.	490
- Figura núm. 18. Dinamización de las empresas.2017. Elaboración propia.....	490
- Figura núm.19. Dinamización en la página web. 2017. Elaboración propia.....	491
- Figura núm. 20. Porcentaje de redireccionamiento comercial. 2017. Elaboración propia	491
- Figura núm. 21 Estado de la visión, la misión y la RSC en el mundo de la empresa. 2017. Elaboración propia. ....	495
- Figura núm. 22 Prioridad de la empresa en la comunicación de la visión. 2017. Elaboración propia.....	498
- Figura núm. 23. Intención de comunicar la visión al cliente final. 2017. Elaboración propia.	498
- Figura núm. 24. Representación del resultado de los contenidos de las visiones recogidas en la muestra. 2017. Elaboración propia. ....	500
- Figura núm. 25. Contenidos y conceptos recogidos en la visión. 2017. Elaboración propia.	500
- Figura núm. 26. Extensión de los mensajes transmitidos de la visión. 2017. Elaboración propia. ....	501
- Figura núm. 27. Número de mensajes transmitidos en la visión. Elaboración propia	502
- Figura núm.28. Claridad de los mensajes transmitidos de la visión. 2017. Elaboración propia. ....	502
- Figura núm.29. Si tienen slogan. 2017. Elaboración propia. ....	503
- Figura núm. 30. Si el slogan refleja la visión de la empresa. 2017. Elaboración propia.	503
- Figura núm. 31. Conceptos de RSC en los que trabajan. 2017. Elaboración propia.....	505
- Figura núm. 32. Representación de los temas más trabajados en la estrategia de RSC. %. 2017. Elaboración propia.....	506



- Figura núm. 33. Grandes grupos representados en la RSC. %. 2017. Elaboración propia. 506
- Figura núm. 34. Número de acciones de RSC realizadas. Elaboración propia. .... 508



## AGRADECIMIENTOS

Dos maestros desaparecidos: Luis María Callís y Benito Perpiñá Robert.

Ha causado gran impresión entre quienes les conocieron la desaparición de dos maestros de la Medicina barcelonesa, formados a la vera del profesor Ángel Ferrer Cajigal, catedrático que fue de Histología, Anatomía Patológica, y Patología Médica en nuestra facultad, cuyo decanato ocupó muy dignamente.

Ambos fueron maestros insignes, y que se forjaron en nuestra Universidad y a los que ésta les dio un merecido cobijo (...) Luis María Callís fue un hombre extraordinario, a quien una gran modestia, apartó de los primeros lugares, que merecía por sus conocimientos y por su talento. Fue maestro de una especialidad muy difícil. Fue el primer necropsiador español de todos los tiempos y supo rehuir siempre el prestigio que le reconocíamos cuantos conocíamos su ingente labor. Fue profesor auxiliar de Anatomía Patológica y sus clases modelo de sencillez y concisión fueron seguidos por muchos cientos de alumnos. Después de sus dos libros modélicos está el contenido científico que él derramaba a caudales y que ponía de manifiesto en la sala de autopsias.

Pero además, fue un gran médico, que sabía de todo. Sorprendía lo mucho que llegaba a saber de todas las disciplinas médicas. En todas y cada una de las especialidades alcanzaba una profundidad extraordinaria. Su constante sonrisa, era una prueba más de la cordialidad y del afecto que sentía hacia los maestros, que reverenciaba, a los amigos que idolatraba y a los discípulos que dirigía. Todo cuanto era humano era objeto de su cariñosa curiosidad. Su cultura filosófica y literaria superaba cuanto se podía sospechar en un alarde continuado de erudición y de conversación. Fluía la anécdota y el comentario justo, para ceñir al personaje y a la situación. Fue un patriota insigne que supo ser valiente cuando lo precisaron las circunstancias y un amigo sincero que expuso muchas veces su vida en la protección de los perseguidos. Pero el rasgo dominante de su extraordinaria personalidad fue sin duda si innata caballerosidad y su hombría de bien.<sup>1</sup>

En una tesis sobre la magnanimidad, el apartado de agradecimientos pasa a ser uno de los más significativos de la tesis. Quiero agradecer en primer lugar a mis antepasados, de quienes tanto he aprendido. En particular, aquella persona que sin haberla conocido siempre he tenido tan presente en mi corazón y cuya vida, repetidamente relatada en mi familia, ha sido un gran referente; mi abuelo Luis M<sup>a</sup> Callís y Farriol, especialista en anatomía patológica.

En segundo lugar agradezco a Nuria Beltran Centelles, Directora - Gerente en ESCODI, Grado en gestión de empresas en comercio y distribución de la Universitat de Barcelona, por animarme a emprender este largo viaje para obtener el título de Doctora.

Cómo no, agradecer muy especialmente al Dr. Enrique Martínez García, Director / Coordinador del programa Máster Universitario en Estudios Humanísticos y Sociales, por animarme a cursar el Máster de Santo Tomás y por acceder a ser el director de la presente tesis después de aceptar dirigir el TFM. Sin él, este proyecto ni habría podido salir a la luz, ni mucho menos se podría haber llevado a cabo. Agradezco el tiempo dedicado, sus correcciones y tantas clases impartidas generosamente que han sido fundamentales en el desarrollo filosófico del presente trabajo. Agradezco su dedicación especialmente sabiendo

---

<sup>1</sup> CALLÍS, LUIS MARÍA Y BENITO PERPIÑÁ ROBERT. "Dos maestros desaparecidos". *La Vanguardia*. (8 diciembre 1968). Necrológicas.

que no teniendo formación en filosofía, el presente trabajo no podría en ningún caso alcanzar el nivel de excelencia al que está acostumbrado.

Agradezco a la Dra Eva Perea Muñoz, vicerectora de ordenación académica de la Universitat Abat Oliba, CEU, que aceptara el reto de codirigir una tesis ciertamente atípica; su generosidad y consejos; el apoyo en la búsqueda de información y la posibilidad de contrastar su experiencia han sido esenciales para establecer el marco empresarial y el hilo argumental del trabajo presente; también quiero agradecer especialmente su apoyo y ayuda en el desarrollo de toda la parte estadística.

La tesis es un camino que da oportunidad a reencontrarte y conocer a tantas personas cuya opinión, ayuda o energía son primordiales para que el discurso adquiera consistencia, solidez y pueda llegar a concluirse. Es un camino en el que se van recogiendo pequeñas o grandes aportaciones; quiero nombrar en primer lugar a mi padre Luís M<sup>a</sup> Callís Bracons y a mi madre Pilar Bañeres Blanco a quienes tengo la suerte de tenerlos aún hoy a mi lado apoyándome incondicionalmente; a mis hermanos, quienes como siempre han estado a mi lado ayudándome de modos distintos; y a mi cuñada Lourdes Oliver tan diligente en esos momentos cruciales, críticos y complejos. En segundo lugar a los profesores del departamento de humanidades de la Universitat Abat Oliba; el Dr. Miguel Ángel Belmonte, el Dr. Martín Echavarría y la Dra. Carmen Cortés entre otros; especialmente ocupan un lugar especial las generosas, profundas e intensas enseñanzas del Dr. Alejandro Verdés y la dirección y recomendaciones que fueron tan oportunas y alentadoras del Mosén Joan Martínez Porcell. Agradezco el soporte de Miriam Díez; las opiniones contrastadas con Ceferí Soler; el apoyo incondicional de Carme Alba; la ayuda de Asís Casals y el soporte tan preciso y profesional de Martí Roca. Agradecimientos para tantas otras personas y amigos que me han animado durante el camino y ayudado a llevar esta a veces pesada carga; entre ellos hago mención especial para la familia de Cavaller quien acogió a mis hijas durante una semana para que pudiera avanzar la tesis y a Rosalía González quien en su habitual generosidad, hizo que el verano del 2016 fuera un paraíso para mis hijas y a la vez un refugio de estudio intenso durante casi dos meses, que hizo posible concluyera el trabajo a tiempo. Gracias al Padre Álvaro Montero por su apoyo y consejos.

Por último, y por esto, las más importantes; destaco a esas personas anónimas que me acompañaron desde el inicio hasta el final; los sufridores; las personas que más peso soportan porque sacrifican tu ausencia día a día; cada fin de semana; por las noches y durante el día; las que están siempre allí; a tu lado; aguantando. Dando ánimos. Cuidando los detalles: mi marido Eugenio Lluch y mis hijas María, Gabriela y Sofía. Sin ellos esta tesis nunca habría empezado y tampoco hubiera llegado a su fin. Gracias por su sacrificio, por su cariño y por tantos ánimos recibidos.

Gracias a todos por darme la oportunidad de crecer personal y profesionalmente; deseando que el presente estudio sirva al menos de reflexión, damos paso a la introducción.

## INTRODUCCIÓN

*Perspectiva global; perspectiva internacional*

El fin que me ha movido a elegir el tema de investigación de la presente tesis ha sido el de dar una explicación de la realidad empresarial del s.XXI que permita proponer un modo diferente de hacer empresa. Una realidad que es imposible de entender en el marco de la globalización tan característico de nuestra era, si no es desde la ambición de la prospección internacional. Por otro lado, dado que la economía gira en torno al consumismo, esta realidad se ha estudiado desde la perspectiva del mundo de las empresas que configuran el mundo del consumo; es decir, aquellas empresas principalmente de ámbito global, que con mayor o menor intensidad desarrollan la disciplina del *retail Marketing* como principal herramienta de comunicación con sus consumidores; empresas que basan su modelo empresarial en el desarrollo de una red de puntos de venta físicos y/o en una plataforma de venta y de comunicación virtual. Es importante entender bien cuál es el fin que persigue la disciplina del *retail Marketing*, pues dará intensidad y quizá dramatismo al tema elegido como objeto de estudio.

*Omnicanalidad y retail. Marco para entender el objeto de este estudio*

El *retail Marketing* es una disciplina de comunicación, y como tal, es una disciplina que busca influir en el cliente al que se dirige. Es la disciplina por la que la empresa se comunica con su consumidor final, utilizando como principal canal de comunicación el punto de venta físico. En la globalización característica de nuestra era, el *retail Marketing* debe contemplarse dentro del marco de la omnicanalidad. Es decir, entendiendo que la gran revolución de la estrategia del s.XXI que pauta los nuevos modelos de negocio pasa por comprender en primer lugar que la estrategia de distribución y la estrategia de comunicación se han fusionado. El empresario debe comunicar con igual intensidad y coherencia allí donde su producto/servicio entre en contacto con el comprador o usuario final/target: en tiendas propias o en franquicias ya sean de gran o pequeño formato; comercio de proximidad o centros comerciales; tiendas multimarcas o monomarca; tiendas *on-line*, redes sociales, tiendas pop up o flagships. Dentro de las estadísticas abrumadoras que nos presentan un mundo de consumo que crece en el ámbito de la virtualidad, las empresas invierten cada vez más en el canal de venta físico. Cuando parecía que el canal *brick&mortar* estaba destinado a desaparecer, resurge con más fuerza que nunca a mediados de la segunda década de nuestro siglo, el *retail* como canal de comunicación principal. En tanto la comunicación es un medio por el que se busca influir en el entorno, debe o puede entenderse como una herramienta de poder; y mayor poder de influencia se tiene sobre una persona cuando más próxima se está a ella. La tecnología despersonalizada es hoy en día una herramienta que lejos del entorno físico pierde intensidad en el objetivo de fidelizar al cliente; los vínculos son tan efímeros que a penas se consigue establecer un grado de compromiso sólido. La fidelización pasa por el contacto personal, y este contacto personal (aún y de momento hoy; y a pesar de la influencia obsesiva de algunos bloggers o youtubers), es más intensivo en el ámbito físico que en el ámbito virtual. El *retail Marketing*, en el contexto de la omnicanalidad que busca romper barreras entre el mundo virtual y el físico, se configura en el s.XXI de la globalización como una poderosa herramienta de comunicación, influencia y manipulación de las grandes masas. Es por este motivo que el estudio se centra en el análisis de las

empresas que utilizan como principal estrategia de comunicación el *retail*; se dirigen al consumidor final, por lo que el impacto de difusión global sobre la sociedad es inmediato y de gran dimensión ya que implica esa virtualidad que tan familiar nos resulta (como se demostrará en la investigación); hablar de *retail* es hablar del mundo *on-line* y de esas redes sociales que nos atrapan. Se contempla tanto a fabricantes como a distribuidores pues (tras la verticalización de la distribución que ha invadido su ámbito de actuación), es manifiesta la clara y creciente tendencia del fabricante a la frontalización, momento en el que consideran la incorporación de la disciplina del *retail Marketing* dentro de su modelo de negocio. Si antes el *retail* definía la actividad de la empresa, hoy debe entenderse como una disciplina de comunicación principal dentro del ámbito del *Marketing* sin importar si la empresa es o no fabricante; en cualquier caso, todas en diferente modo y grado, desde el *retail* o desde el *trade marketing* utilizan como medio de comunicación el punto de venta.

### *Objeto y fin de la tesis*

Establecido el marco y el impacto de lo que se quiere estudiar: el modelo económico consumista, la visión internacional y las empresas relacionadas directamente con el *retail Marketing* y/o *Marketing* digital, debo dar explicación de las inquietudes que me han movido a elegir este tema de investigación. En mis más de veinticinco años de experiencia profesional he tenido la oportunidad de estar en primera línea observando cómo pasábamos de un modelo económico basado en la industria a un modelo económico basado en el comercio; de un modelo basado en la excelencia a un modelo basado en la obsolescencia; de la economía de valor a la economía de volumen; observando cómo hemos pasado de un mundo analógico a uno tecnológico; percibiendo cómo las ciudades iban cambiando su perfil y sus prioridades; he visto cómo de la nada salían empresarios de gran éxito (entendido en extensión) y cómo el mundo del comercio dejaba de basarse en un modelo de tradición familiar de tercera y cuarta generación a un modelo empresarial profesional, monopolístico y transnacional. Todo esto y más, en menos de veinte años.

En estos cambios he visto mucho sufrimiento en el mundo de la empresa. Empresarios que no entendían ese nuevo entorno que presentaba un perfil competitivo tan distinto al que esaban acostumbrados; empresarios que fueron incapaces de ajustarse a estos nuevos paradigmas; que no tuvieron tiempo de entender y asimilar tantos avatares, tantas tecnologías ni la comprensión de sus impactos. Empresarios que se vieron arrasados en el tsunami de las grandes empresas transnacionales. ¡Tantas hay que han cerrado en estos pocos años! Fabricantes y comercios de larga tradición familiar; pequeños comercios independientes; grandes empresas cuyos negocios dejaban en pocos días de tener sentido. Todos hemos visto la desconfiguración de nuestros barrios y ciudades; nos hemos visto abrumados por el turismo. Nos hemos entristecido por tantas tiendas que han cerrado cerca de nuestros hogares, despoblando e impersonalizando nuestros barrios; y a la vez nos hemos asombrado antes aquellos audaces y pequeños emprendedores que luchaban con valentía por hacer realidad su pequeño proyecto personal. En este mundo de contraposiciones todos hemos visto con desasosiego la ocupación de nuestras calles emblemáticas y su despersonalización, pero a la vez, en esa contradicción interna tan característica de nuestra sociedad, hemos deseado y celebrado el tener acceso a esos grandes imperios del comercio que tan bien saben seducirnos a pesar de que tanto han erosionado nuestras vidas personales. ¿Estamos preparados o dispuestos a renunciar a

consumir en alguno de estos grandes imperios? Zara, Ikea, Fnac, H&M, Decathlon, Walmart, Uniqlo y tantos otros...

¿Estamos en duelo o por el contrario hemos de dar la bienvenida a este nuevo futuro como algo esperanzador y bueno para la humanidad y para la persona? ¿Debemos dejarnos llevar por esta avalancha de novedades y de nuevos y gigantes operadores y agentes empresariales en un “Bienvenido Mr. Marshall? ¿O debemos reflexionar, cuestionar y argumentar en busca quizá de una forma diferente de plantear nuestra realidad empresarial?

Conocida esta realidad, el fin que persigue este trabajo es el de buscar respuestas a estas preguntas y poder emitir juicios argumentados sobre la bondad o no tan bondad de este sistema, queriendo saber si hay o no hay un modo mejor de hacer empresa.

### *De la empresa a la filosofía y de la filosofía a la empresa*

Movida por estas preguntas se ha ido en busca de conocimiento y de argumentaciones y por este motivo sin ser filósofa, esta tesis tiene una marcada orientación filosófica.

La tesis se ha estructurado para abordar este tema y dar respuestas sólidas. En primer lugar, debía saber de qué estábamos hablando cuando nos cuestionamos nuestro modelo de vida, nuestra forma de hacer empresa; por esto la primera parte de la tesis pone sobre la mesa el estado de la cuestión en el que se quiere conocer cuáles son los síntomas claros, evidentes e incuestionables; a modo de argumentación estadística, se ha querido buscar un primer consenso en los comportamientos propios de la sociedad del mundo desarrollado del s.XXI. Se ha hecho un esfuerzo importante en el planteamiento de esta parte esencial de la tesis con objetividad. Objetividad que me ha permitido en este primer paso, emitir unos juicios sobre el actual sistema de vida personal, económica y social que evidentemente nos lleva a cuestionarla severa y seriamente. Consensuados los síntomas como punto de partida, es necesario buscar las causas. ¿Qué es lo que ha provocado esta situación? Este es el punto polémico de la tesis; ¿somos capaces, me pregunto, de reconocer las causas de la situación actual? Porque el reconocimiento de las causas implica una renuncia difícil de aceptar; difícil teniendo en cuenta lo que se considera hoy como estado de felicidad. Argumentadas las causas, somos capaces de dar un diagnóstico de la situación. El momento de conocer el diagnóstico es un momento de implicación personal, porque en la formulación del diagnóstico ya no estamos en el plano teórico del marco y del contexto, sino que nos ubicamos en el plano personal; hemos detectado cuál es el problema y apuntamos a su solución; nos movemos en un plano operativo y por lo tanto de iniciativa y afección personal.

Nos adentramos a marchas forzadas en el plano filosófico, porque se hace necesaria una fuerte argumentación para convencer al paciente sobre el tratamiento que es necesario seguir si se quiere corregir el mal que nos acecha. Entramos así de lleno en la parte II y en la parte III de la tesis en la que es imperativo bajar a los formalismos. Hemos de construir un discurso sólido, consistente, coherente, capaz de hacer entrar en razones. Todo esto requiere un discurso formal y riguroso que se ha perseguido con tesón desde el inicio de la tesis y que se ha conseguido solo en la medida en que no siendo filósofa se ha podido abarcar estos conocimientos con suficiente claridad como para poder plantear una nueva

forma de hacer empresa y dignificar aquello a lo que tantas personas en el mundo se dedican, el mundo de la empresa. Si bien los términos trabajados en este apartado pueden resultar tediosos y tan lejanos a los no filósofos, precisamente deberían ser el punto de partida de la formación de toda persona. Todo este apartado busca con humildad despertar, no formar. Quien desee conocer con mayor rigurosidad los temas que en este apartado se tratan, se recomienda acudir a la fuente directamente y formarse con paciencia y precisión de la mano de quienes conocen y saben comunicarlo. Recomiendo encarecidamente acudir con este fin a la “Escuela tomista de Barcelona”<sup>2</sup> y a la formación que se da al respecto en la universidad Abad Oliba bajo la coordinación del Dr. Enrique Martínez quien ha tenido la amabilidad de dirigir la tesis evitando en la medida de lo posible los errores en los que en ella pudiera haber incurrido.

Establecidas las bases sobre las que hemos de construir este nuevo modo de hacer empresa, regresamos al discurso empresarial en la parte IV de la tesis, donde a la luz de los conocimientos adquiridos, se quiere replantear los conceptos tan fundamentales en el ámbito empresarial como son lo que entendemos por trabajo, economía, y empresa. Replanteados estos términos podemos afirmar que la nueva forma de hacer empresa pasa por la recuperación del concepto de visión empresarial. Nos aventuramos a dar explicaciones sólidas de lo que es la visión de la empresa (*vision statement*), cómo se entiende en la actualidad; y por último, cómo debemos entender la Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Empresarial.

Procedemos para acabar la tesis a desarrollar la parte V, en la que una vez establecidos los términos en los que debemos entender la visión, podemos presentar cuál es el estado de la situación de la visión en la empresa a partir del desarrollo de una investigación cuantitativa de un universo internacional de 421 empresas y emitir un juicio sobre el estado de la situación estudiado que consolida el diagnóstico visto en el estado de la cuestión.

Después de todo este desarrollo estaremos preparados para poder concluir y proponer cuál es esa nueva forma de hacer empresa que parece resulta es imperioso abordar hoy.

#### *La magnanimidad, punto de intersección entre la filosofía y el mundo de la empresa*

Buscamos en definitiva la grandeza en el empresario; ¿en qué consiste la felicidad de la persona?, ¿en qué consiste su grandeza por la que se la admira?, ¿de qué modo y por qué a un hombre se le considera grande?, ¿es la magnanimidad lo que nos hace dignos, felices y grandes?; ¿puede el hombre en el ejercicio de su trabajo alcanzar esta grandeza?

Se pensó al iniciar la tesis cuál había sido el hombre más grande de la historia de la humanidad; ¿cuál es el mayor acto de amor que un hombre habría realizado por la misma humanidad a lo largo de la historia? No encontré uno que superara la extraña, despropósito y cuestionable grandeza que mostró Abraham en su obediencia de sacrificar a su hijo Isaac; el padre que por obedecer a Dios es capaz de sacrificar a su hijo amado; ¿qué Dios capaz de pedir tal cosa a un hombre? Tan insólito y desproporcionado que sólo Dios mismo podría mostrarse grande en este acto, y así descubrimos a Jesús, Dios hecho hombre, como el máximo exponente de hombre magnánimo, quien se entrega a la vez, doblemente a sí mismo, como Padre y como Hijo por Amor a los hombres.

---

<sup>2</sup> INSTITUTUM SANCTI THOMAE IN BALMESIABA. [En línea]. <<http://istomas.org/cursos/>>



## METODOLOGÍA

Es momento de dar explicaciones de los procedimientos utilizados para alcanzar el objetivo de esta tesis, que como se dijo en la introducción, consiste en dar argumentos de la realidad empresarial del s.XXI de forma que averiguemos si es o no necesario y si existe o no, una nueva forma de hacer empresa.

Partimos de la defensa del principio de que es necesario y por lo tanto posible llevar a cabo esta nueva forma de hacer empresa y que de ello depende, dado el impacto que tiene en todos los ámbitos de la sociedad, la felicidad de sus individuos. Queremos saber qué implicaciones tiene la visión del empresario en la consecución de este fin y si es la magnanimidad la mejor de las propuestas.

En primer lugar es importante recalcar que el activo más valioso del que parto para alcanzar el objetivo de esta tesis es mi propia experiencia profesional e internacional en el mundo de la empresa desde 1992; y en concreto en el mundo del *retail* desde 1996. Este activo no es otro que el de ser consciente de que vivimos en una realidad incómoda, compleja y con un elevado nivel de incertidumbre, de la que en todos estos años no he sabido -desde el ámbito de la empresa- dar con una explicación satisfactoria y mucho menos encontrar las causas de forma que pudiera emitir un juicio sólido de la misma. Es un activo por tanto de consciencias y de ausencias. Ausencia de argumentaciones, del conocimiento de las causas, de juicios y de sus consecuencias. A partir de aquí, el resto.

En segundo lugar, un elemento fundamental que explica por qué es importante buscar estas causas, juicios y respuestas es que justamente desde los años 70 hasta la actualidad, estamos viviendo en un mundo global que se caracteriza por una demolición de los paradigmas de tal envergadura que los pilares que daban explicación y orden a nuestra vida, han desaparecido y se están substituyendo por unos nuevos cuyas implicaciones son aún difíciles de preveer y comprender; la sociedad avanza a modo de prueba-error con graves e imprevisibles consecuencias. Por este motivo la metodología exige desde un principio abordar el problema con perspectiva internacional y transversal; hemos de ser capaces de observar la totalidad de nuestra realidad y de relacionar y dar explicación de todos aquellos aspectos que nos afectan; se requiere una visión contextual y una buena dosis de argumentación; argumentación que de expresión no de una fase, sino de la totalidad.

En tercer lugar, la tesis se centra en el marco de la empresa, y en concreto en aquellas empresas que desarrollan su actividad comercial principalmente desde la disciplina del *retail* porque debido a la globalización, a la incorporación de la mujer en el trabajo y a la inclusión acelerada de las tecnologías en el mundo de la empresa, la actividad económica se ha desplazado de la industria a la distribución desde tres perspectivas; ha habido un cambio de manos del poder que ha quedado recogido en el proceso de *frontalización*, de *verticalización* y en la *omnicanalidad*. Estos tres elementos han colocado al punto de venta físico y virtual en el centro de la actividad empresarial, y en consecuencia la disciplina del *retail Marketing* se convierte en un factor clave de éxito (F.C.E.) para el modelo de negocio de cualquier empresa.

En cuarto lugar, se eligió tomar el pulso del mundo de la empresa a partir del estudio cualitativo y cuantitativo de la visión de la empresa a nivel internacional (vision statement) porque lo que se busca es entender el impacto de la persona dentro del ámbito laboral y la visión es la herramienta de la empresa más personal que recoge (o debería recoger) la intencionalidad de la misma, ergo, las causas que persiguen. No nos interesa en este estudio la gestión de la empresa, sino qué es lo que persigue el empresario como fin último de su actividad. Y la investigación de la visión se ha realizado analizando cómo la comunican en la página web de la empresa/marca porque es el medio más estructural y estable que se utiliza cuando se desea comunicar algo formalmente y porque como se demostrará, es el canal que utiliza un usuario cuando muestra interés proactivo por conocer algo de una marca en cualquier momento.

Por último, la tesis se fundamenta en la recuperación de la virtud de la magnanimidad porque persigue la felicidad del hombre a través de los fines máximos personales a los que puede aspirar siempre dentro del marco de una comunidad y parece que es lo mismo que persigue la visión de la empresa y lo que explica las causas de su actividad y las consecuencias.

Estos cinco ingredientes justifican la metodología seguida en la tesis. Por un lado explica que no teniendo una formación en filosofía, tomara la decisión desde el primer momento de desarrollar una tesis en filosofía ordenada a la búsqueda de fundamentaciones, de principios sólidos racionales y objetivos que den explicación a esta compleja realidad. El autor, santo Tomás de Aquino. ¿Por qué? Porque es un autor que en el s.XIII tuvo que enfrentarse a un contexto cristiano debilitado y a un marco muy similar al nuestro en el que se iniciaba una escisión entre la Fe y la razón hoy día tan extendida; tuvo que argumentar en un entorno dominado por una gran confusión propia de la confrontación de diferentes corrientes y pensamientos, entre ellas la tradición filosófica griega y en concreto el pensamiento de Aristóteles; el platonismo; el helenismo, el arabismo, el paganismo y el cristianismo. Frente a este desorden de ideas santo Tomás se convierte en el máximo exponente del diálogo que es capaz de reconocer, ordenar, enjuiciar, integrar y argumentar las diferentes corrientes del momento, de forma que gracias a la integración que hace de la fe y la razón, crea un discurso atemporal capaz de abarcar y dar razón de todos los temas en todos los tiempos. Frente al desorden característico de nuestro siglo, santo Tomás presenta un discurso integral absoluto y coherente que es a la vez atemporal.

Si en el mundo de la empresa se da una saturación de ideas sin parangón, en santo Tomás todo gira alrededor de una única idea sobre la que se ordenan el resto. El estudio del pensamiento de santo Tomás tiene como fin dar una explicación renovada y esperanzadora de la realidad empresarial; su discurso absoluto y coherente capaz de integrar la historia del pensamiento, nos permite acompañarnos en la transversalidad de los temas elegidos y presentar un nuevo modo de hacer empresa.

En primer lugar era necesario conocer el punto de partida para dar explicaciones de la realidad en que vivimos y del contexto económico; para ello se han acudido a autores diversos, entre ellos destacamos a Aránzadi del Cerro, el Dr. Julián Pavón, Thomas Piketty, estudios de Oxfam, el colectivo Rets, Haltwanger, y la consulta de noticias y artículos publicados. Con Josep Fontana, Thomas Sugre, Gantz Carol, Josep Miró, Otero, se ha conseguido dar cierto rigor enmarcándolo en un contexto histórico que se extiende a

lo largo de la tesis. De la mano de Canals, Jose María Petit, Domènech Melé, Jose Luis Nuño, Dalmacio Negro, Lipovetsky, F.J. Sheed, Byung-Chul Han, L'Ecuyer, el Dr. Garcés, Carmen Morales, Judith Butler, Albert Vinayls, y diversos estudios como los de Price Waterhouse&Coopers, BCG Boston Consulting Group y otras entidades como la Organización Mundial de la Salud, se ha entendido la realidad bajo el prisma de la empresa, la sociedad y el consumidor.

Acompañamos al Papa Pío XII, Pablo VI y Benedicto XVI en su llamada al pensamiento de santo Tomás para recuperar los conceptos básicos sobre los que se sustenta toda nuestra felicidad: la verdad, la naturaleza y la persona. Para dar argumentaciones por lo tanto, la tesis se apoya fundamentalmente en el pensamiento de santo Tomás; con él en el de Aristóteles y en autores tomistas contemporáneos como Canals, Jaime Bofill, Antonio Royo Marín, Jaime Balmes, Enrique Martínez, Jose M<sup>a</sup> Petit, Alejandro Verdés, Miguel Ángel Belmonte, Martín Echavarría, Domènec Melé; Cornelio Fabro, Antonio Millán-Puelles, Josef Pieper, Xavier Prevosti, Gregorio Rodríguez de Yurre, Ángel Rodríguez Luño, Jean-Charles Nault, Luis Mariano Bártoli y el Catecismo de la Iglesia Católica.

Para profundizar en el tema de la magnanimidad se acude principalmente a Gauthier; también a M.I Miglaccio, Juan Ignacio Manglano y a Rafael Alvira.

También se profundiza en el término de trabajo, empresa y economía para aterrizar y ahondar en el concepto de la visión empresarial; dentro de este marco fundamental en la tesis se ha analizado el término; es especialmente relevante el estudio que se ha realizado sobre el tratamiento que se hace de la visión de la empresa en el mundo empresarial y también en el mundo académico a partir de una cuidadosa selección de artículos que abordan el tema desde diferentes perspectivas. En el mundo empresarial, en relación a la visión se han elegido autores emblemáticos que han marcado la estrategia empresarial del s.XX y s.XXI. Destacamos algunos; Kotler como el gran referente del *Marketing* del s.XX, que plantea en el s.XXI un regreso a la espiritualidad; Stephen R.Covey por ser un autor cuyas propuestas se fundamentan en el pensamiento cristiano. Shelley A. Kirkpatrick por su reciente estudio publicado en 2016 sobre la visión; Piero Morosini por su innovadora forma de proponer la visión. Peter Guber como empresario referente en el tratamiento y la difusión que se le debe dar a la visión desde el marco del *Branding* y del *storytelling*.

Finalmente, ante la evidencia de la actualidad de la RSC y su protagonismo en el mundo de la empresa en detrimento de la visión, se ha tenido que dedicar un apartado a su estudio; entre los autores estudiados queremos destacar el trabajo realizado por la Dra. Eva Perea; también Navarro García, Renato Alva, Guillem Martí, Holme, Antonio Argandoña o Elena Salcedo entre otros muchos.

En la siguiente figura resumimos la visión integral que se recoge en esta tesis y que explica la metodología seguida que se acaba de explicar:

Figura núm.1. Contenidos trabajados y planteamiento metodológico de la tesis. 2017. Elaboración propia:

①	②	③	④	⑤	
PUNTO DE PARTIDA	MAGNANIMIDAD	CONTEXTO PENSAMIENTO	REALIDAD GLOBAL	EMPRESA RETAIL: F.C.E.	VISIÓN DE EMPRESA
EVOOLUCIÓN DE LA EMPRESA	PERSONAL EN COMUNIDAD	PENSAMIENTO CRISTIANO DEBILITADO	INCERTIDUMBRE	GLOBALIZACIÓN	IMPACTO PERSONAL
IMPACTO DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD	FELICIDAD	CONFRONTAR CORRIENTES	IMPACTO INTERNACIONAL	INCORPORACIÓN MUJER TRABAJO	ÁMBITO LABORAL
BIENESTAR	FIN	ESCISIÓN DE LA RAZÓN Y LA FE	PODER EMPRESARIAL	IMPACTO TECNOLÓGICO	INTENCIONALIDAD
HOMBRE-CONSUMIDOR	EXPLICA FINES CAUSAS/ CONSECUENCIAS	DEMOLICIÓN PARADIGMAS	TRANSVERSABILIDAD	DE INDUSTRIA A DITRIBUCIÓN	RSC
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL INTERNACIONAL DESDE 1992</b>					
<b>ARGUMENTACIÓN FILOSÓFICA</b>		<b>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>		<b>INVESTIGACIÓN SECUNDARIA</b>	
SANTO TOMÁS		TRABAJO DE CAMPO INTERNACIONAL		DATOS ESTADÍSTICOS	
AUTORES CONTEMPORÁNEOS		ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD		PUBLICACIONES CIENTÍFICAS Y EMPRESARIALES	
CAUSAS ARGUMENTACIÓN CAUSAS CONSECUENCIAS				MUESTRA INTERNACIONAL ANÁLISIS 421 PAG. WEB CRITERIOS EVALUACIÓN VISIÓN	

La investigación primaria realizada para conocer la realidad de la visión de la empresa en el mundo se ha llevado a cabo a partir de un estudio de 421 empresas seleccionadas de una muestra internacional y multisectorial; esta selección se ha realizado a partir de una preselección realizada previamente de más de 840 empresas. A partir del estudio de lo que se comunica en sus páginas web se analiza qué trato y prioridad se da a la visión. Para construir la muestra se parte de una exhaustiva investigación de campo a nivel internacional del comercio y de las empresas que trabajan la disciplina del *retail* en las principales capitales del mundo y la consulta de distintas fuentes secundarias sobre las emprsas de mayor importancia en el mundo, ya sea por su volumen o por su reconocimiento de marca.

En el siguiente cuadro queda resumida esta parte de la metodología que se desarrolla y detalla debidamente en el apartado de la metodología de la parte correspondiente.

Figura núm.2. Planteamiento metodológico de la investigación para seleccionar la muestra. 2017. Elaboración propia:



Por último resaltar que a lo largo del período de elaboración de la tesis se han realizado diversas entrevistas en profundidad. Entre ellas merecen ser destacadas por la relevancia que su información ha tenido en el presente estudio, las realizadas en el año 2016 y 2017 con las siguientes personas:

Tabla núm.1. Planteamiento metodológico para seleccionar la muestra. 2017. Elaboración propia:

Nombre y cargo	Empresa, dirección	Objetivo
Carolyn j. Feimster, (owner) "Travel&tours Manager"	Consultora CJF <i>Marketing</i> International (CJFMI), una consultora especializada en "The Historic shopping & Dinning atractins"; carolyn@historicshoppinganddinning.com. 2227 U.S. Highway One #274 North Brunswick NJ 08902 7322496080	Sobre el Nuevo proyecto comercial y urbanístico para Lower Manhattan
Sarita Dan Director of Strategic <i>Marketing &amp; Tourism</i>	Alliance for Downtown New York; 120 Broadway Suite 3340. New York, NY 10271; T: (212) 835 2779; E: sdan@downtownny.com; www.DowntownNY.com Alliance for Downtown New York.	Sobre el Nuevo proyecto comercial y urbanístico para Lower Manhattan
Christopher Lenard Director, Member Services	Brooklyn Chamber of Commerce   335 Adams St. #2700   Brooklyn, NY 11201; Ph: 718-875-1000 x132  E: clenard@brooklynchamber.com   www.ibrooklyn.com	Sobre el Nuevo proyecto comercial de Brooklyn para recuperar la producción y el

		comercio local sostenible
Alex Cohen. (owner) Lead Commercial Specialist, Lic. Real Estate Salesperson	CORE; 673 Madison Avenue New York, NY 10065. Pn: 646-349-9828. acohen@corenyc.com	Sobre la evolución del mundo inmobiliario en Manhattan y el impacto en el mundo del Comercio
Ramón Prous (owner)	Director General de ALTAVE	Sobre la viabilidad de la RSC
Marcos Zelaya	Promotor NY	Sobre la implicación de la empresa en los proyectos urbanísticos y estilos de vida
Brian Hume (owner)	Martec International, Ltd Martec House; 40 High Street TAUNTON Somerset TA1 3PN. brian_hume@martec-international.com	Sobre el impacto y desarrollo de la tecnología en el ámbito del <i>retail</i> internacional
Claudia Hertel. Responsable del sector comercial.	EMBAJADA DE ESPAÑA - OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL; Lichtensteinallee 1. D-10787 Berlin. Tel. (49-30) 229 2134. chertel@comercio.mineco.es	Sobre el impacto de los monopolios en Berlín y proyectos para recuperar la iniciativa comercial local de la pequeña y mediana empresa

Asimismo se detallan a continuación algunas de las entrevistas realizadas a propietarios y responsables de tiendas, elegidas cuidadosamente como referentes de las tendencias más destacadas del mundo del *Retail* en el s.XXI. Stance como referente de la frontalización de un fabricante que aterriza con un nuevo código lúdico en el mundo del *retail*; Lobster Place, como referente de una empresa de restauración que ajusta su modelo de negocio al *retail*. Acustom App como ejemplo de éxito de un comercio independiente cuya estrategia está basada en la personalización y cercanía con el cliente a partir del desarrollo de una tecnología propia. Story como máximo referente de las tendencias en el mundo del *retail* dentro del ámbito de la dinamización y como exponente del activismo y del *killBranding* que también se traslada al ámbito estratégico; Rebecca Miknoff como ejemplo de éxito y pionera en el desarrollo, incorporación y aplicación de nuevas tecnologías con un alto grado de sofisticación y excelente resultado en rentabilidad; propuestas que luego se extrapolan al resto de las grandes multinacionales; R.Miknoff es referente en las tecnologías que tienen una clara orientación en mejorar la experiencia de compra en el cliente; su implantación ha supuesto el aumento directo del 35% de las ventas, habiéndose incluso llegado a triplicar; la mejora en estas tecnologías es continua y cada mes la clientela encuentra alguna nueva aplicación en el proceso de compra que se valora como parte de su experiencia; este éxito empuja a la empresa a la apertura de nuevas tiendas. Nudie Jeans como ejemplo de empresa cuya estrategia de RSC está integrada en la misma propuesta de valor y esencia estratégica. En cada una de estas tiendas, se ha llevado a

cabo una entrevista en profundidad con el propietario o con el responsable de la tienda; se han realizado más entrevistas en distintas ciudades del mundo, pero se considera que esta relación es una buena representación de todas ellas, en las que se recogen los inputs más relevantes, que definen y resumen los rasgos más característicos del marco internacional del *retail* del s.XXI, y cuyas reflexiones son significativas para el objeto de la tesis.

Tabla núm.2. Selección de entrevistas en profundidad elaboradas. 2017. Elaboración propia.

<b>Nombre y cargo</b>	<b>Empresa, dirección</b>	<b>Objetivo</b>
Khang Tran, Store Manager	Stance, 510 Broadway, New York, NY 10012, EE. UU. stance.com	Conocimiento de las tendencias en el mundo del <i>retail</i>
Davis Herron; (owner) Director, <i>Retail</i> & Restaurant Division	Lobster Place Seafood Market/Cull & Pistol Oyster Bar lobsterplace.com	Conocimiento de las tendencias en el mundo del <i>retail</i>
Jamal Motlagh; (owner)	ACUSTOM APP <i>RETAIL</i> STORE. 330 W Broadway, NY 10013; info@acustom.com acustom.com	Conocimiento de las tendencias en el mundo del <i>retail</i>
Danny Artese Store Manager	STORY 144 10th Ave @ 19th St New York   NY 10011 e. Danny@thisisstory.com. p. 212.242.4853. thisisstory.com	Conocimiento de las tendencias en el mundo del <i>retail</i>
Bree Ryan. Store Manager.	REBECCAMINKOFF   URIMINKOFF; 96 Greene Street New York, NY 10012 P. (212) 677-7883.breer@rebeccaminkoff.com rebeccaminkoff.com	Conocimiento de las tendencias en el mundo del <i>retail</i>
Hanna Bergqvist, Store manager	Nudie Jeans. 188 Bowery, New York, NY 10012, EE. UU. hanna@nudiejeans.com nudiejeans.com	Conocimiento de las tendencias en el mundo del <i>retail</i>

En el desarrollo del presente trabajo ha sido de gran ayuda el haber acumulado años de experiencia en el mundo de la empresa con una visión internacional; se parte de un conocimiento exhaustivo del mercado de las empresas que desarrollan la disciplina del *retail* en las principales capitales del mundo y ciudades de España. Esta visión se la debo en gran parte a los viajes de investigación de campo que tenían como objetivo entender la evolución del comercio a partir de una investigación profunda, intensiva y extensiva. Además de investigar en ciudades de España como Barcelona, Madrid, Zaragoza, Bilbao, Vitoria o San Sebastian entre otras, se parte de una consolidada investigación en capitales internacionales como Londres, París, Berlín, Amsterdam, Tokyo o Nueva York. Toda esta investigación y su posterior análisis ha formado parte de mi carrera profesional y me ha ayudado y acompañado siempre en la búsqueda de la comprensión de lo que está pasando en nuestro mundo.

# PARTE I ESTADO DE LA CUESTIÓN, SÍNTOMAS Y DIAGNÓSTICO

## 1. Síntomas. Estado de la cuestión: Impacto de la actividad empresarial, o del *retailer*, en la sociedad del s.XXI

Como apunta Aranzadi del Cerro toda persona que actúa no lo hace en el vacío, sino que parte de un medio social; presentando al empresario como vertebrador social en tanto es motor de las infinitas interacciones que en la sociedad se dan, en el siguiente texto destaca el enorme impacto que la actividad empresarial tiene en la sociedad del s.XXI:

Siguiendo al profesor Huerta de Soto, la sociedad es un proceso (una *estructura dinámica*) de tipo espontáneo, es decir, no diseñado conscientemente por nadie; muy complejo, pues está constituido por miles de millones de personas con una infinita variedad de objetivos, gustos, valoraciones y conocimientos prácticos, de *interacciones* humanas (que básicamente son relaciones de *intercambio* que en muchas ocasiones se plasman en precios *monetarios*) y siempre se efectúan según unas *normas*, hábitos o pautas de conducta, *movidas todas ellas por la fuerza de la función empresarial*; que constantemente crea, descubre y transmite información, ajustando y *coordinando* de forma competitiva los planes contradictorios de los individuos.<sup>3</sup>

Este texto presenta un contexto empresarial en una sociedad de individuos que actúan espontáneamente. La situación a la que nos enfrentamos hoy se da porque nuestro punto de partida es justamente el opuesto; el paradigma de la sociedad del s.XXI es la globalización digital fruto del capitalismo tecnológico, que nos ha llevado a un grado de concentración nunca antes imaginados; esta concentración tiene dos graves consecuencias tal y como se va a ver en el desarrollo del estado de la cuestión a partir del estudio de los síntomas que presenta nuestra sociedad. La primera, la despersonalización; la empresa deja de ser personal. La segunda, el control; con la concentración la empresa asume un grado de poder sin parangón en la historia con graves consecuencias que desequilibran las relaciones de la sociedad doméstica y la sociedad política. El contexto social del s.XXI viene determinado por la despersonalización y el control; esto implica que la influencia de la empresa en el ámbito social es cada vez mayor y por lo tanto también es mayor su impacto y responsabilidad en relación a la evolución del hombre, de las sociedades que conforman y del estado del medioambiente en el que realiza su actividad. Por este motivo es de vital importancia analizar y cuestionar en profundidad el rol que tiene la empresa, reflexionar sobre su impacto y pensar si hay otra forma de hacer empresa.

A continuación presentamos los cuatro síntomas que se identifican con claridad en nuestra sociedad: La individualización, el hedonismo, el buenismo y el mecanicismo; se demostrará que el hombre individualista, hedonista, buenista y mecanicista es fruto del relativismo absolutizado, el cual, en la “no contemplación” característica de una sociedad acelerada, lo desnaturaliza todo. ¿Qué impacto ha tenido la empresa en este diagnóstico? ¿Es para la empresa esta sociedad la ideal para su actividad? ¿Es ésta la forma de hacer empresa que más interesa para conformar el progreso de una sociedad? ¿Es esta situación fruto de una manipulación empresarial planificada? Si es así, ¿Cómo lo ha

---

<sup>3</sup> ARANZADI DEL CERRO, J. “La relación entre la economía y política: La realización personal”. Revista Empresa y Humanismo. Vol. V (2002), núm. 2/02., p.253-283.



conseguido? ¿Qué se ha perseguido? ¿Tiene algún interés la empresa en modificar estos parámetros? ¿Cómo se está reaccionando ante esta situación?

Nuestra teoría muestra que a la empresa le ha bastado poco más de medio siglo para cambiar radicalmente los paradigmas de nuestra sociedad principalmente gracias a la tercera revolución industrial tecnológica; y lo ha realizado de forma que ha conseguido establecer un curioso marco de estabilidad internacional sobre un montón de polvorines; un marco de inestable estabilidad internacional que anticipó medio siglo antes George Orwell en su distopía “1984” con las siguientes palabras; palabras que podrían muy bien haberse escrito en la actualidad como descripción de nuestro presente:

(...) En nuestros días no luchan unos contra otros, sino cada grupo dirigente contra sus propios súbditos, y el objeto de la guerra no es conquistar territorio ni defenderlo, sino mantener intacta la estructura de la sociedad. Por lo tanto, la palabra guerra se ha hecho equívoca. Quizá sería acertado decir que la guerra, al hacerse continua, ha dejado de existir. La presión que ejercía sobre los seres humanos entre la Edad neolítica y principios del siglo XX ha desaparecido, siendo sustituida por algo totalmente distinto. El efecto sería muy parecido si los tres superestados, en vez de pelear cada uno contra los otros, llegaran al acuerdo -respetándolo- de vivir en paz perpetua sin traspasar cada uno las fronteras del otro. En este caso cada uno de ellos seguiría siendo un mundo cerrado libre de la angustiosa influencia del peligro externo. Una paz que fuera de verdad permanente sería lo mismo que una guerra permanente. Este es el sentido verdadero (aunque la mayoría de los miembros del partido lo entienden sólo de un modo superficial) de la consigna del partido: *La guerra es la paz.*<sup>4</sup>

No podemos evitar plantearnos la pregunta; ¿Estamos construyendo ese futuro feliz que tanto deseamos? Si no es así, ¿cómo debería vivir el hombre y por qué?

### 1.1. Individualismo. Cómo hemos llegado hasta aquí

La cultura popular siempre ha tenido un papel relevante en los grandes acontecimientos de la historia de la humanidad; explica Fontana en su obra “Introducción al estudio de la historia”, que tradicionalmente estaba arraigada históricamente en los grupos dominantes, de forma que era aceptado que criticasen el orden establecido recordando la necesidad de respetar las leyes del juego; pero en los inicios de la edad moderna, las grandes conmociones religiosas y sociales del s.XVI despertaron aversión y terror entre las clases dominantes de forma que se instaura un fuerte control social en Europa para evitar sus influencias contra la monarquía y la iglesia. A partir de este momento se llevarán a cabo auténticas masacres de modos distintos según la zona de Europa; entramos por ejemplo frente a la religión popular conocida como “brujería”, en la cruda etapa de la caza de brujas que se agudizaría a finales del s.XVI. En el s.XVIII, explica Fontana, se acepta en Europa, al margen de las clases superiores y frente a la tradición de la gente letrada, un colectivo denominado “*Volk*” o pueblo que se identifica por tener una cultura propia diferente de las élites, un movimiento popular que se entiende como poca cosa más que folklore, casi siempre alejado ya de la ideología y centrada en la producción de canciones, danzas, vestidos, artesanía y cuentos. Esta cultura popular ha derivado en lo que hoy se conoce como la cultura de las masas que según apunta Fontana se convierte a nivel global en un sistema de control propagandístico del pueblo.

---

<sup>4</sup> ORWELL. G. 1984. 6ª ed. Barcelona: Ediciones destino S.A, 1984, p. 215.

Es verdad que este arte “de masas” tiene cada vez más un nivel “infantil” y que ha sido usado a menudo para crear conciencia en favor del orden establecido (Walt Disney fue un informador del FBI desde 1940 hasta su muerte en 1966). Pero tampoco podemos olvidar que en otros casos se ha comprometido y ha sido concienciador: en los años treinta las novelas policíacas de Dashiell Hammet y de Raymond Chandler hacían la crítica de la sociedad norteamericana con más agudeza y eficacia que muchos científicos sociales; un sector de la música “pop” actual intenta transmitir con sus canciones valores de solidaridad (al lado de otro, como al música “oi”, que recoge los del fascismo), y formas de expresión poco costosas y no controladas por entero por las empresas de los medios, como el cómic o internet, son utilizadas a menudo con finalidad crítica. Sin olvidar que muchos elementos provocadores de la “cultura de los jóvenes” son, a la vez, una muestra de su falta de integración y una forma de protesta.<sup>5</sup>

En cualquier caso, puntualiza Fontana, este fenómeno de la manipulación es harto complejo; es evidente que muchos de estos medios están ejerciendo de voz crítica, pero, ¿qué efecto tienen sobre la población?. “Si unos productos culturales determinados parecen “manipular” eficazmente al público, no podemos contentarnos poniendo en evidencia las intenciones de quienes los han elaborado, sino que debemos esforzarnos en entender las razones que explican que haya en esta sociedad una actitud receptiva respecto de éstos y no de otros<sup>6</sup>.” Estudiemos a continuación cómo hemos llegado, si es que es así, a esta cultura de masas; cómo por primera vez en la historia, el pueblo parece que a pesar de la cultura de masas crítica, deja de lado su rol de censura y reproche, para someterse voluntariamente a las clases dominantes.

#### 1.1.1. Impacto del progreso: Camino de la democratización del consumo

Podríamos decir que el Ford T, liderando la segunda revolución industrial, fue el desencadenante del cambio de paradigma de la economía en el siglo XX, por medio principalmente de la automatización de la cadena de montaje. Introdujo con ella la producción estandarizada en serie en 1903, de forma que se pudo acceder por primera vez al mercado de masas, vendiendo en 19 años más de quince millones de unidades. Debe ser un punto de inflexión en la historia de la humanidad, cuando Chaplin caricaturiza su impacto en 1936 en su película “Tiempos Modernos” “(...) en la que el protagonista (el propio Chaplin) sale de la fábrica y sigue moviendo el brazo repitiendo lo que había estado haciendo durante horas<sup>7</sup>, y cuando Huxley en “*Un mundo feliz*”, enmarca su distopía, dentro la cronología de la historia de la humanidad en el año 632 después de Ford.

Con la democratización del consumo, paradójicamente empieza una devaluación de la persona y de las relaciones las cuales se desordenan en su contra como individuo y como ciudadano. Como individuo porque las riquezas cada vez están peor distribuidas; es significativo que en 1919, sólo 16 años después de la introducción de la producción en masa, el presidente de la American Economic Association, Irving Fisher, denunciase alarmado la creciente concentración de la riqueza, (un 2% poseía ya el 50% de la fortuna del país), con las siguientes palabras:

---

<sup>5</sup> FONTANA, JOSEP. *Introducción al estudio de la historia*. Barcelona: Editorial Crítica, 1999, p. 298.

<sup>6</sup> FONTANA, JOSEP. *Introducción al estudio de la historia*. Barcelona: Editorial Crítica, 1999, p. 299.

<sup>7</sup> MELÉ, D. Despersonalización y personalización. El caso de la empresa. En Martínez, E. (ed.) *¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas*. p.121.

Decide dedicar su Presidential Address a la cuestión de las desigualdades estadounidenses, y explica sin rodeos a sus colegas que la creciente concentración de la fortuna es el principal problema económico de Estados Unidos. Fisher se siente alarmado por las estimaciones realizadas por King. El hecho de ver que “el 2% de la población posea más del 50% de la fortuna” y de que “dos tercios de la población no posean casi nada” le parece una “distribución no democrática de la riqueza”, (an undemocratic distribution of wealth) que amenaza los cimientos mismos de la sociedad estadounidense.<sup>8</sup>

El caso Ford marca claramente un antes y un después en la historia por el impacto directo y de gran envergadura que tuvo en el desarrollo de la industria y el progreso en busca de la conquista del mercado de consumo de grandes masas; el consumo de masas provocó un grave desorden en la sociedad doméstica; el hombre se ordenó al nuevo sistema en el que se le educa; se forja en la cultura del consumo. Por otro lado por primera vez los hombres viven juntos artificialmente; desde la época Ford, se desarrollará una sucesiva e imparable conformación artificial de las ciudades en las que todo se ordenará al bienestar de la actividad empresarial en lugar de a sus ciudadanos. En 1940 se evidencia el impacto de la industria de la automoción en la organización de las sociedades:

*But with the advent of motorized transportation--cars, trolleys, and buses--auto workers no longer had to live in the shadow of the city's plants. Growing numbers chose to live in residential neighbourhoods distant from the smoke, fumes, and noise of the huge auto factories. Over the course of the twentieth century, the city's blue-collar population decentralized (...) The impact of the car on Detroit's landscape was most visible from the air. Imagine yourself in a small plane or in a hot-air balloon flying over the city in 1940 or 1950. Four miles in every direction, a low rise city sprawled outward. Houses were laid out in neat grids, spreading monotonously outward block by block in an endlessly repeating pattern. Also striking when viewed from above (at least on a spring or summer day when the air was not clogged with smoke and coal dust) was how green the city was, particularly in contrast to the large industrial cities of the east coast, which were much more densely built up. In New York, workers lived in cramped tenements and apartment buildings; in Philadelphia, they lived in tiny rowhouses, often on treeless streets overshadowed by red-brick factories and warehouses. In Detroit, by contrast, two-thirds of the structures were detached, single family homes and another fifth were two-family homes, nearly all of them with gardens and yards. Rowhouses, high rise apartments, and tenements were rarities in the Motor City.<sup>9</sup>*

Al igual que pasó en Detroit, en todos los EEUU todo empieza a girar alrededor de la industria de la automoción. El coche se convierte en el “imprescindible”.

*Detroiters--like their counterparts in most of the United States--spent more and more time in their cars. The landscape of the metropolitan area reflected the new dependence on the car. New auto plants, office parks, and shopping centers, were now surrounded by acres of parking lots to accommodate commuters from all corners of the metropolitan area and even sometimes from further afield. At major intersections and near expressway exit ramps, new commercial enterprises--gas stations, car dealerships and repair shops, fast food restaurants, drive-ins,*

---

<sup>8</sup> PIKETTY, THOMAS. *El capital en el siglo XXI*. 1ª ed. Barcelona: RBA Editores, 2015, p. 685.

<sup>9</sup> SUGRUE, THOMAS J. *Automobile in American Life and Society. From Motor City to Motor Metropolis: How the Automobile Industry Reshaped Urban America*. [En línea]. Autolife.umd <[http://www.autolife.umd.umich.edu/Race/R\\_Overview/R\\_Overview.htm](http://www.autolife.umd.umich.edu/Race/R_Overview/R_Overview.htm)>. [Consulta 21 julio 2016].

*shopping centers, and strip malls--sprung up to cater to automobile users. In suburban Detroit, as in large parts of late-twentieth century America, pedestrian life dwindled. Most suburban developments dispensed with sidewalks altogether; children were more likely to be driven or bused to school; church yards were dwarfed by parking lots. The car culture even transformed residential architecture. The most prominent visual feature on most post-World War II homes was the garage (...). But given the lack of good public transportation connecting the city and new suburban job sites, workers needed reliable cars. Yet inner city residents were far less likely than their white, suburban counterparts to own their own cars.*<sup>10</sup>

En tanto que avanza la sociedad tecnológica y científica, de la mano del petróleo y sus derivados, la electricidad, el acero o la metalurgia, el progreso viste al ciudadano de comodidades y de bienestar cambiando radicalmente sus estilos de vida y facilitando la democratización del consumo; el empresario descubre en el individuo social un yacimiento infinito, y el “viste al pobre que te harás rico” se convierte rápidamente en el común denominador de la industria hasta nuestros días; veamos de qué modo.

### *1.1.2. Inflación de la demanda en un mercado de oferta saturado*

A medida que la empresa cubre las necesidades básicas de sus mercados potenciales, lo van saturando; es necesario aprender a explotarlos si queremos que la actividad económica siga siendo el motor de la riqueza. Quince años después del discurso Fisher, en un mercado saturado deja de preocupar la concentración de capitales; lo que realmente preocupa a los mercados es cómo afrontar un entorno en que la oferta supera la demanda; ¿quién necesita una lavadora? La gallina de los huevos de oro ha explotado. No es sorprendente en 1933, en este escenario que prometía colapsar el principal motor de la industria, que el empresario Bernard London publicase su obra *The New Prosperity* en la que pasó en un abrir y cerrar de ojos de la excelencia, a la obsolescencia programada; tres años después de su publicación, disfrutaríamos de la crítica de Chaplin en “Tiempos modernos”.

*The automobile was, by far, the most expensive consumer good (other than the house itself) that most Americans owned. But despite their expense, cars were not built to last forever. Each year, auto makers introduced new models, highlighted new features and designs, and celebrated new features. Many commentators described auto design as "planned obsolescence"--the design, the fashion, the very appearance of the car was meant to be fleeting, to be obsolete. So too did manufacturers treat the facilities that constructed automobiles.*<sup>11</sup>

Desde que el término “obsolescencia programada” se implantó como la forma para acabar con la crisis de la Gran Depresión de 1929, se ha ido enquistando como fórmula básica del capitalismo del s.XXI gracias a la propuesta de ley en 1933 del mismo Bernard London, que obligaba a adoptarla a los productores bajo amenaza; amenaza arrojada en un discurso de felicidad basado en la promesa del consumo ilimitado, pues con la obsolescencia se podría renovar la demanda cada cinco años; también dejamos de hablar de cubrir necesidades para hablar de crear necesidades artificiales de consumo. Unos años más tarde en una conferencia publicitaria en Mineápolis, el industrial americano Brooks Stevens, acuñaba el concepto de la obsolescencia programada de la siguiente

---

<sup>10</sup> *Íbidem*

<sup>11</sup> *Íbidem*

manera: “installing in the buyer the desire to own something a little newer, a little better, a little sooner that is necessary.”<sup>12</sup> Damos paso al consumidor infinitamente insatisfecho. Años más tarde el presidente Eisenhower declara oficialmente que en tanto los productos duraderos estancaban los mercados, la economía americana debía centrarse en producir más bienes de consumo. “Milagrosamente” en los años 50, el televisor creado en los años 20, se vuelve accesible al abaratare drásticamente sus costos y se convierte en el principal motor de la economía a la par que se convierte en el generador del concepto “medios de masa”.

El progreso democratiza así el consumo dando paso a la era del bienestar social. Pasamos en una década de un mercado de demanda a un mercado de oferta y posteriormente del mercado de oferta, al mercado de saturación. En un entorno con un exceso de oferta, nace pronto la pugna por ganarse a un consumidor que tiene de todo. La competitividad anida en los corazones del mundo empresarial; el precio y la seducción cuando hay más oferta que demanda son las principales armas empresariales. El *Marketing* abandona el discurso de las necesidades y nace el imperio del *Branding*; esta estrategia se nutre de educar al consumidor en la riqueza del tener; las necesidades percibidas aumentan. La economía sienta sus fundamentos en el incremento imparable de la producción que se alimenta compulsivamente del consumismo; el progreso se convierte en un fin vicioso para la sociedad, el cual es entendido como el máximo bien del consumidor; es el becerro de oro de la sociedad del s.XXI

En el curso de esta fase se construye, hablando propiamente, la “sociedad de consumo de masas” como proyecto de sociedad y fin supremo de las ciudades occidentales. Nace una nueva sociedad en la que el crecimiento, la mejora de las condiciones de vida, balizas del consumo, se convierten en criterios fundamentales del progreso. Aumentar el PIB y elevar el nivel de vida de todos se presenta como un “deber inexcusable” y toda una sociedad se moviliza alrededor del proyecto de conseguir una cotidianidad cómoda y fácil, que es sinónimo de felicidad.<sup>13</sup>

En un entorno de hiper-abundancia, el interés y sensibilidad del aprovechar característicos de la etapa anterior, desaparece. El comprar adquiere un nuevo rol social y de vida pasamos a hablar del estilo de vida, en el que la compra es objetivo y medida. Entramos en la era empresarial de la persuasión: “Dirigido por las éticas de persuasión, se despoja al consumidor de toda autonomía verdadera: la oferta y la comunicación comercial tendrán en adelante el poder soberano”.<sup>14</sup>

La tecnología sigue soplando a favor de la empresa, la influencia de los medios de masa hace mella y los hábitos empiezan a ser modificados hasta que el comprar nos define; los motivos de compra son cada vez más variados y sangrantes; las marcas dejan de argumentar racionalmente para movilizar a su cliente emocionalmente; de comprar para tener, pasamos a comprar para presumir, para provocar envidia, para mejorar la autoestima, para seducir, para entretenerse u olvidar; comprar por venganza; comprar, en fin, por vicio. Se abre un abanico infinito de posibilidades de engatusar e hipnotizar. Sometidos a un continuo bombardeo de propuestas de compra, adquirimos

---

<sup>12</sup> GANTZ CAROLL M. *Founders of American Industrial Design*. McFarland & Company, Incorporated Publishersp, 2014, p.157.

<sup>13</sup> LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007, p. 30.

<sup>14</sup> *Ibidem*. p.164.

comportamientos que fácilmente degeneran en adicción al consumismo. “Es un tipo de sociedad en el que la seducción reemplaza a la coerción, el hedonismo al deber, el gasto al ahorro, el humor a la solemnidad, la liberación a la represión, el presente a las promesas del futuro”.<sup>15</sup>

### 1.1.3. Impacto de los centros comerciales en la conformación de las ciudades internacionales del s.XXI. Tematización

La seducción se convierte en un factor clave de éxito para mover al consumo cuando se tiene a un cliente saturado de producto; la empresa entierra la lista de la compra para dar luz verde a la compra lúdica. En la expansión y crecimiento de las empresas que empieza con fuerza en los años 70 y persiste hasta la actualidad, el mundo inmobiliario pasa a las manos del mundo de la empresa. Está en sus manos configurarla según sus fines; desde todos los rincones de la sociedad occidental se ha vivido, se sigue aún viviendo hoy día en primera persona la expansión de los centros comerciales; esto no es historia sino pura actualidad. Aún cuando muchos están cerrando o están o estarán ya muertos:

*Various estimates project dozens to hundreds of struggling US shopping centres will close in the next 20 years. It's the “natural lifecycle of any business”, says Jesse Tron, a spokesman for the ICSC trade group. And it often mirrors the natural lifecycle of the surrounding community. “Demographics dry up,” he says. “Everyone felt the effects of the recession, but some places felt it far more than others. Does it mean that it's difficult for retail to come back [there]? Yes. Does it mean that it won't come back? No”.*<sup>16</sup>

La ciudad se desdibuja en un gran bazar de estímulos, con el fin de despertar más motivos de compra y dirigirlos. Esta estrategia que impera en el s.XXI, se limita primero a actuar en el mercado nacional; en breve en el internacional. La empresa, en busca de nuevos consumidores, aprovecha la apertura comercial de los países comunistas o países del tercer mundo que empiezan a dar síntomas de riqueza y las ciudades se preparan para recibir al turista; en poco tiempo serán “turistadependientes”; la ciudad priorizará y se organizará para atraer y recibir los desplazamientos masivos de la población del planeta tierra de punta a punta; según sean estos desplazamientos se adecúan los negocios en su oferta, sus idiomas; el diseño de sus locales. Esto explica la existencia de profesionales como Carolyn J. Feimster, actual “*travel&tours Manager*” de la consultora *CJF Marketing International*<sup>17</sup> (CJFMI); consultora especializada en “*The Historic shopping & Dinning attractions*”, en la creación e implementación de *Marketing* estratégico, de programas turísticos y desarrollo económico de proyectos para productos y destinos como centros comerciales, atracciones, o distritos urbanos “lúdicos”; comunidades y propiedades comerciales en todo USA, Caribe, Sud América, Méjico, Europa, Asia, India, Oriente Medio y Australia; sin ir más lejos el pasado 30 de Junio del 2016 tuve ocasión de presenciar en el *BID Downtown Alliance* de Nueva York (*Downtown Lower Manhattan improvement business district BID*)<sup>18</sup>, la presentación que Carolyn J. Feinster hizo a los comerciantes,

<sup>15</sup> *Ibidem* p. 31.

<sup>16</sup> *UBERTI, DAVID. The death of the American mall.* [En línea]. The guardian, 2014. <<https://www.theguardian.com/cities/2014/jun/19/sp-death-of-the-american-shopping-mall>>. [Consulta 15 Marzo 2017].

<sup>17</sup> *CJF MARKETING INTERNATIONAL. Strategic Marketing, tourism and Economic Development.* [En línea]. CJF Marketing International, <<http://cjfMarketinginternational.com/>>. [Consulta 10 julio 2016].

<sup>18</sup> *DOWN TOWN ALLIANCE. The Downtown Alliance manages the Downtown-Lower Manhattan Business Improvement District (BID).* [En línea]. DowntownNY,

inversores y operadores de la zona, el nuevo proyecto multi-millonario con una inversión superior a los 30 billones de dólares; un nuevo proyecto para adecuar el sur de Manhattan a la proyección turística de los próximos veinte años; proyectos financiados principalmente por los propietarios de los edificios interesados en invertir en el barrio para revalorizar sus inmuebles; el vecindario le deja hacer a cambio de seguridad, higiene, la promesa de bien remunerados trabajos y algún sueño lúdico; el proyecto presentado va a desarrollarse en los próximos tres años; se presenta bajo el slogan “*Downtown was the 19th century center of New York, and it’s the 21st century center of New York*”. El proyecto tiene como objetivo captar la atención de las riadas de personas que ya acuden a la “zona cero de Manhattan” a presentar sus respetos al “Memorial” que mantiene despierto el recuerdo de la gran tragedia del 11S y que conmocionó a todo el mundo. Rodeando este punto misterioso de silencio en medio de este mercadeo emocional, se proyecta una nueva “*retail urban-revolution*”, un gran espectáculo; se preseta la creación de una microciudad artificial configurada de nuevos centros de oficinas, torres residenciales, parques, célebres restaurantes. Veititrés nuevos hoteles previstos para 2018, instituciones culturales y espacios comerciales con más de dos millones de metros cuadrados de nuevas propuestas comerciales y de restauración. Como tantos otros, destaca el recién abierto centro comercial de lujo, Brookfield place, abierto en 2016 o el nuevo centro comercial más trendy que abre durante 2017; *Westfield world trade center* con 365.000 m2 diseñados por Santiago Calatrava. Escucho a continuación que el proyecto se extenderá hasta las orillas del sur de Manhattan acercándonos a Brooklyn Bridge; coronado con el *South Street Seaport District NY* que incluyendo el Pier 17 ofrecerá 365.000 m2 para 80 nuevas tiendas y restaurantes entre otras ofertas lúdicas; finalmente cruzarán las aguas hasta ocupar *Governors Island*; peñasco ubicado justo enfrente, que se convertirá en un gran parque temático para familias turistas. Todo se convierte en una gran amenaza para las pequeñas iniciativas empresariales del nuevo Brooklyn, que lucha por su identidad y auto-sostenibilidad económica; sobre este barrio ya sobrevuelan amenazadoras, las aves rapaces inmobiliarias que ven próxima la especulación en la subida de los terrenos gracias a la recalificación de los ahora espacios industriales, que pasaran a ser espacios de uso comercial. Respiremos.

Las cifras los avalan: El nuevo museo del Memorial que alardea de sus más de tres millones de visitantes desde que abrió en Mayo del 2014; un proyecto capaz de generar 300.000 puestos de trabajo en el sector privado y 40.000 en el sector público; la promesa de un salario medio de 124.000 dólares; un barrio con 60.000 habitantes de poder adquisitivo alto, con unos ingresos medios de \$206.000, con posibilidad de acoger a más de 53.000 estudiantes y capaz de atraer en 2017 a más de 14,9 millones de visitantes al año; todo un proyecto resultado del estudio del comportamiento del nuevo turismo del s.XXI; son familias chinas con uno e incluso dos hijos, aparentemente independientes dentro de su estado dictatorial; nos preparamos para recibir turistas de todo el mundo que van a la busca y caza de nuevas aventuras. Un proyecto que alardea de un poder de compra anual de 6.5 billones de dólares anuales como cebo para los *retailers*. Se convierte el duelo en una gran fiesta; el luto en una verbena. Una verbena capitalista que no solo arrasará la superficie de esta gran ciudad, sino que dibujará una ciudad subterránea: la nueva “*underway*”. He aquí lo que mueve al mundo; lo que interesa; los fines que perseguimos; los compramos como ciudadanos, trabajadores, empresarios, alcaldes y presidentes. Todo esto, encima del trágico cementerio del 11S.

Esta pseudo cultura artificial requiere de unos protagonistas-líderes que la hagan creíble; son generados artificialmente; como en Hollywood, se crean unos personajes ficticios, con un papel a interpretar; elegidos especialmente, pondrán cara a ese ciudadano del sur de la gran manzana y también les pondrán voz. Se les dará difusión gracias a unas sofisticadas plataformas de comunidades sociales -también artificiales e increíblemente lúdicas-, debidamente dirigidas en un discurso falsamente patriótico. Se perderán por las redes; quedarán inmortalizadas en una falsificada página web, sus “artificiales” vivencias en el Manhattan del sur, con el objetivo de reconstruir ese falso sentido de pertenencia histórica años ha desaparecida que ofrecerán a la marabunta turística de este siglo que acosa toda gran ciudad. Se reconstruye artificialmente el valor cultural que la ciudad ha perdido. Esto, no sólo en la gran manzana, si no en todas las grandes ciudades del mundo, como es el caso de Mitte en Berlín.

#### 1.1.4. Impacto del consumo en la persona

(...) El amontonamiento de artículos, los carros de la compra repletos, las incitaciones sin fin, todo contribuye a crear una sensación de vértigo, de consumo orgiástico. Centros comerciales, saldos, liquidaciones, todo incita el deseo, todo parece ofrecerse al placer y en abundancia desmedida, en una negación frenética de la escasez que recuerda al cuerno de la abundancia de Dionisio. Una especie de ambiente de desenfreno festivo impregna los lugares y los tiempos del consumo sobreexcitado.<sup>19</sup>

No es de extrañar que con tanto circo romano, nos encontremos con un consumidor en cierta manera depredador: “Al mismo tiempo, un consumidor de cada dos reconoce que cede con regularidad al placer de comprar espontáneamente; entre el 30% y el 60% de artículos adquiridos en los supermercados y centros comerciales se compran por impulso”.<sup>20</sup> Según un estudio publicado por Fibre2Fashion<sup>21</sup>, en el textil, se estima que el 40% de las personas que entran en una tienda compran por impulso; de hecho, se calcula que el 25% de la compra por impulso es de productos textiles. Pero la compra por impulso depende no sólo del producto, sino también de otros factores como el estado de humor de los compradores, el color del producto, ofrecer promociones limitadas en el tiempo, crear emociones positivas relacionadas con el producto o del *merchandising* de las tiendas (El 88% de la compra por impulso en el textil es debido a este factor).

*A 2012 Shopper engagement study states that 76% of the shoppers take the buying decision based on attractive packaging and appearance. Retailers also use the in-store arrangement in such a way that creates an impulse to buy. For instance, \$200 apparel will be placed very next to \$1000 apparel. As \$1000 apparel is comparatively expensive over \$200 apparel, the customer would prefer to go in for the cheaper choice. Merchandise is also displayed near the check out*

---

<sup>19</sup> Íbidem p. 200.

<sup>20</sup> LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007, p.169.

<sup>21</sup> FIBRE2FASHION. *Cashing in on the Instant gratification rush - Impulse shopping*. [En línea].

Fibre2Fashion, 2014. <<https://www.theguardian.com/cities/2014/jun/19/sp-death-of-the-american-shopping-mall>>. [Consulta 20 Marzo 2017].



*points where the customer needs to wait in a queue. This is also to grab the customer's attention towards the product, and motivate them to buy*<sup>22</sup>.

Ya en 1999, el Doctor Javier Garcés, psicólogo técnico del Programa de la Unión Europea sobre Adicción al Consumo y Sobreendeudamiento, escribió un estudio 'La adicción al consumo. Autocontrol y responsabilidad en la compra y en el gasto',<sup>23</sup> en el que denunciaba la existencia de tres tipos de adicción derivados del consumismo: La adicción a los estímulos de compra, la adicción al consumo y la adicción al crédito. Según el Dr. Garcés, la persona adicta a ir de compras es aquella que prioriza esta actividad a cualquier otra, ya sea lúdica, familiar o laboral, llegando incluso a ponerlas en peligro. La adicción al consumo implica comprar productos innecesarios que incluso desechamos antes de abrir el paquete en casa.

La sociedad de consumo ha creado a lo grande la avidez crónica de bienes materiales, el virus de la compra, la pasión por lo nuevo, un modo de vida centrado en valores materialistas. Compras compulsivas, avidez de objetos, escalada de necesidades, abundancia y derroche espectacular.<sup>24</sup>

La adicción al crédito impide llevar un autocontrol sano del presupuesto familiar conduciéndonos al sobreendeudamiento. Según el Dr. Garcés, alrededor del 50% de la población de las sociedades de consumo padecía en 1999 alguno de estos tres niveles de adicción y el resto se veía afectado pero en un grado moderado y poco problemático; advertía que esta adicción provocaba depresiones que podían derivar en frustración, ansiedad, aislamiento, aburrimiento o insatisfacción vital en grados tales que podía requerir ser tratado por una ayuda profesional exterior; efectivamente así ha sido y está sucediendo en la actualidad en todo el mundo. Este terrible impacto ya fue reflejado anteriormente en 1987 en un amplio estudio centrado en estudiar la compra por impulso llamado "The Buying Impulse"<sup>25</sup>, que ya identificaba como un tipo de compra claramente distinto a cualquier otro tipo de compra no planificada; al final del cual hace referencia específica a los efectos negativos que ocasionan sobre la población, dependiendo de diferentes factores y demuestra cómo el hombre es incapaz de controlar sus impulsos cuando se le provoca.

Desde entonces, la ciencia se ha puesto al servicio de la industria del consumo para ayudarle en su fin: la adicción al consumo de la sociedad; no debe sorprendernos que esta adicción haya ido aumentando exponencialmente en las últimas décadas; a su servicio la ciencia empieza a desarrollar técnicas y disciplinas que maquiavélicamente se dirigen cada vez con mayor eficacia a los clientes y consumidores; es la era de los estímulos, del *neuromarketing*, *retail Marketing* sensorial, *merchandising*, escaparatismo, y derivados.

---

<sup>22</sup> FIBRE2FASHION. *Cashing in on the Instant gratification rush - Impulse shopping*. [En línea]. Fibre2Fashion, 2014. <<https://www.theguardian.com/cities/2014/jun/19/-sp-death-of-the-american-shopping-mall>>. [Consulta 20 Marzo 2017].

<sup>23</sup> GARCÉS, J. *La adicción al consumo. Autocontrol y responsabilidad en la compra y en el gasto*. Unión de Consumidores de España, 1999.

<sup>24</sup> LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007, p. 32.

<sup>25</sup> ROOK, DENNIS W. "The Buying Impulse". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14 (Sept. 1987), núm. 2, pp. 189-199.

*In the human brain, the limbic system controls emotions, which affect our actions and reactions. The cerebrum is responsible for directing memory and the mechanism of thought. As we are dependent on instincts and emotions, a general opinion is that the cerebrum is dependent on the limbic system, which comes before the neocortex, where logic has its place.*

*For a firm sensory Marketing on an individual level is about making the five senses the focus of the sensory experience of a brand, especially when emotions and feelings seem to have primacy over logic and rationality in the human brain. The challenge for a firm is to trigger the touch points of the individual through the five senses to facilitate the sensory experience and satisfy individual needs and wants.<sup>26</sup>*

Que un libro dirigido al empresario use este discurso, delata a un hombre que asume el rol de rata de laboratorio; se invierten recursos en investigarnos como animales y desenmascarar así a los más vulnerables; dejando de ser vistos como personas pasamos a ser tratados como enjambres de consumidores; se estudian nuestros instintos más básicos y primarios para anular nuestra racionalidad; nace el hombre-bestia en el mundo del consumo. ¿Cómo somos influenciados a través de los sentidos? ¿Cómo somos vulnerables a través de las palabras? La literatura, tipografías, luces, colores, olores e imágenes, la temperatura, la música se instrumentalizan y se convierten en municiones deshumanizantes dando lugar a nuevas disciplinas como la aromaterapia o la musicoterapia.

(...) En realidad, el conjunto de la vida social se convierte en mercancía, en espectáculo. La existencia de cualquier cosa depende de que sea previamente "expuesta", de "su valor de exposición" en el mercado. Y con ello «la sociedad expuesta se convierte también en pornográfica. La exposición hasta el exceso lo convierte todo en mercancía. Lo invisible no existe, de modo que todo es entregado desnudo, sin secreto, para ser devorado de inmediato, como decía Baudrillard». Y lo más grave: «La pornografía aniquila al eros y al propio sexo». La transparencia exigida a todo es enemiga directa del placer que exige un cierto ocultamiento, al menos un tenue velo. La mercantilización es un proceso inherente al capitalismo que solo conoce un uso de la sexualidad: su valor de exposición como mercancía.<sup>27</sup>

#### *1.1.5. Impacto del consumo en la unidad familiar*

Si bien inicialmente se creía que el consumismo afectaba específicamente a las mujeres, y por lo tanto el bombardeo publicitario se dirigía principalmente a ellas, los estudios y la observación señalaron años después que con el tiempo y los cambios de modelo social, el consumo afectaba tanto a hombres como a mujeres aunque por motivos distintos. El principal motivo de la infección del consumismo al resto de la sociedad se debió en gran parte a la incorporación de la mujer en el mercado laboral, afectando no sólo al comportamiento del hombre, sino también al del niño y al de los adolescentes con graves consecuencias especialmente en estos últimos, como vemos a continuación.

Así, tal y como analizaron a nivel nacional Otero y Gradín la incorporación en el mercado laboral de la mujer a partir de los noventa ya no tenía como principal motivación la compensación económica de los ingresos precarios en la familia por parte del hombre; sino que era la adquisición de un mayor nivel de estudios de la mujer, lo que la motivaba a

---

<sup>26</sup> HULTÉN, B. BROWEUS, N. VAN DIJK, M. *Sensory Marketing*. UK: Palgrave macmillan, 2009, p. 19.

<sup>27</sup> ARROYO, FRANCESC. *Aviso de derrumbe*. [En Línea]. Cultura: El País, 2014. [Consulta: 13 de mayo 2015]

incorporarse al mercado laboral con graves consecuencias en los hábitos de consumo familiar.

En las últimas dos décadas, la participación de la mujer en el mercado laboral, especialmente del colectivo de mujeres casadas, se ha convertido en un factor relevante para explicar la evolución del mismo. A principios de los años ochenta trabajaban en España unos 3,2 millones de mujeres (22,6% de las mayores de 16 años), en 1991 ascendía a 4,1 millones (25,6%) y a finales de 2001 a 5,6 millones (33%).<sup>28</sup>

Este perfil de mujeres aportaba un ingreso que no necesita destinarse a bienes de necesidad, y por lo tanto podían gastarse en bienes lúdicos, lo que fue según hemos visto un factor determinante en la evolución de la compra de necesidad a la compra lúdica; “durante los años ochenta la renta media de los hogares de parejas casadas crece un 21%”. ¿A qué destina la familia este excedente económico familiar? Para poder contestar vamos a profundizar algo más en el impacto de la incorporación de la mujer en el mercado laboral. Una de las consecuencias más directas ha sido el retraso en la edad de contracción del matrimonio y en consecuencia la reducción del número de hijos por hogar; según datos del censo del INE, el tamaño del hogar que en España en 1970 era de 3,8 personas, descendió a 3,5 personas en 1981, a 3,2 en 1991 y a 2,9 personas en el 2001. Esta tendencia sigue creciendo como podemos ver en el siguiente cuadro, el cual muestra una previsión de crecimiento en el año 2029 del 27,5% del tamaño de los hogares de una persona y del 7,5% de dos personas, frente al decrecimiento del 39,7% de los hogares de tres y más personas.

Tabla núm.3. Porcentaje de hogares por tamaño en España, 2015. INE. Elaboración propia.

Tamaño del hogar	Año 2014	Año 2029	Cto.
Hogares	18.252.887	19.204.058	5,2%
1 persona	4.480.391	5.711.125	↑ 27,5%
2 personas	5.581.768	5.998.563	7,5%
3 personas	3.852.223	3.752.375	-2,6%
4 personas	3.251.485	2.961.117	-8,9%
5 o más personas	1.087.019	780.877	28,2%

Con estos datos del tamaño del hogar en España 2015 del INE, constatamos las bases de la dinamitación de la familia; datos que son extensibles al resto de países del mundo desarrollado como muestra Datos Macro<sup>29</sup> en su estudio sobre la natalidad en el mundo en 2015; en su cuadro se aprecia cómo todos los países muestran un decrecimiento alrededor del 1,5%, según el país. Informa que en 2015 la tasa de natalidad en España (número de nacimientos por cada mil habitantes en un año) fue en 2015 del 9,02‰ y el índice de Fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 1,33, lo que no garantiza una pirámide de la población esable. Queremos destacar frente a esa deblacle, el crecimiento del 9,79 de Hong kong.

<sup>28</sup> OTERO, M.S, GIRÁLDEZ, C.M. “Incorporación laboral de la mujer en España y su efecto sobre la desigualdad en la renta familiar.” *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*. (2001), núm. 47, p. 2.

<sup>29</sup> DATOS MACRO. *Natalidad*. [En línea]. Datos Macro, <<http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad>> [Consulta: 16 de diciembre 2016].

La erosión que se da a nivel internacional en los países desarrollados ya se daba a conocer en el 2011:

*Family formation patterns are also changing increasingly; both men and women want to first establish themselves in the labour market before founding a family. Hence, the age of mothers at first childbirth has risen and with it the probability of having fewer children than previous generations. Many women remain childless. Birth rates have fallen and life expectancy has increased, so there are fewer children and more grandparents than before.*<sup>30</sup>

Esta involución en la estructura social incrementa drásticamente el presupuesto del gasto asignado a cada hijo, el cual aumenta dado que hay dos ingresos en la familia y el número de hijos ha pasado a ser uno principalmente. Este hecho ha tenido un fuerte impacto en la educación de los hijos en relación al consumo. Este marco educativo pro-consumo se ve alimentado en los años 80 por la introducción del formato comercial del autoservicio, el cual pone al acceso del niño la satisfacción inmediata del deseo de compra; también por el aterrizaje de los televisores y otros medios, que lo bombardean de publicidad abduciéndolo de la normalidad, de la realidad.

(...) Si las campañas de promoción eran nacionales, ahora prevén un mercado planetario, canibalizado por las grandes marcas y las normas de la mercancía-espectáculo ¿Retoces de la publicidad “clásica”? Sin duda, siempre que precisemos que el crecimiento de los gastos publicitarios mundiales es superior en un tercio al de la economía mundial; en Estados Unidos se multiplicaron por cuatro entre 1979 y 1988. El resultado es que el individuo, según nos dicen, ve más de 2.500 elementos publicitarios al día. La era del turboconsumismo es inseparable de la inflación publicitaria, del mundo como marca y representación: coincide con la desaparición de los espacios desprovistos de signos comerciales.<sup>31</sup>

En definitiva, en este nuevo marco social, tal y como preveía el estudio llevado a cabo por el Dr. García, los problemas de adicción que se daban entre las edades de 25 y sesenta años, (los adultos del presente), son hoy mucho más intensos y la tendencia apunta a que hoy se es más propenso al consumo descontrolado especialmente en niños y jóvenes excesivamente consentidos en los que existe una clara tendencia a caer en conductas de consumo patológico. los adolescentes, “es precisamente en comprar ropa y fragancias donde se va la mitad de sus desembolsos, mientras que el móvil (27%), la comida rápida (7%) y el gasto en ocio se llevan el resto<sup>32</sup>”. Consentido o no, el niño es en cualquier caso, el más vulnerable de todos sin duda alguna; el más influenciado por los estímulos. Por este motivo, siendo la franja minoritaria de la población son cada vez más, objeto de la agresión de los impactos de consumo publicitarios y se convierten en el target máspreciado de las grandes multinacionales. A esta adicción hay que añadirle la de los móviles, las redes sociales y la tecnología en general; adicción de la que se están en la actualidad realizando numerosos estudios dado el aumento desordenado que se hace de este dispositivo especialmente entre los más jóvenes, los cuales ya algunos tienen que ir a terapias. El hombre pierde la capacidad de autocontrolarse; en cierto modo podemos decir que sigue

---

<sup>30</sup> OECD. *Doing Better for Families*. [En línea] OECD Publishing, 2011, p.17  
<<http://dx.doi.org/10.1787/9789264098732>>

<sup>31</sup> LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007, p. 167.

<sup>32</sup> NUENO, J.L. *Expectativas en la era de la escasez*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015, p. 58.

un comportamiento cada vez más irracional. Sobre el gobierno de su persona, predominan más los instintos que la razón.

(...) El estudio sobre Bob Esponja también está en la línea de varios otros que asocian el consumo de televisión y de videojuegos con problemas de atención y el visionado de series violentas antes de los tres años con problemas de atención y de impulsividad a los siete años.<sup>33</sup>

#### 1.1.6. Impacto del consumo en la dignidad de la persona

El síndrome de Diógenes invade poco a poco la sociedad y como la carcoma, pudre lentamente todo aquello que toca; el cimiento del hombre se debilita y resquebraja, el alma se gangrena.

El hiperconsumidor ya no está sólo deseoso de bienestar material: Aparece como demandante exponencial de confort psíquico, de armonía interior y plenitud subjetiva y de ello dan fe el florecimiento de las técnicas derivadas del Desarrollo Personal y el éxito de las doctrinas orientales, las nuevas espiritualidades, las guías de la felicidad y la sabiduría. El materialismo de la primera sociedad de consumo ha pasado de moda: actualmente asistimos a la expansión del mercado del alma y su transformación, del equilibrio y la autoestima, mientras proliferan las farmacopeas de la felicidad.<sup>34</sup>

Adquirimos consciencia del límite de nuestra capacidad de actividad como seres humanos; topamos rabiosos contra nuestra naturaleza; la entendemos limitada y finita; y esto nos frustra, ¡y de qué manera!; su exceso nos catapulta, nos anula y vence y sin embargo queremos que se dé rienda suelta a nuestros deseos y caprichos, aun atentando contra nuestra salud y nuestra vida; y ¿quién acude en nuestra ayuda? De nuevo la ciencia. Una avalancha de experimentos abren a pecho descubierto nuestra esencia y trata de manipularla; empieza la era científica que experimenta a pesar de y contra todo; su creatividad no encuentra límites legales, es escurridiza y golosa y se abre paso victoriosa entre las multitudes que aclaman sus soluciones; cuerpos, embarazos, apéndices, y bebés a la carta; el 30 de noviembre del 2016 en la sección de tendencias de La Vanguardia anuncia: “Pillados al vender un bebé de un vientre de alquiler” y en letra más pequeña: “Una pareja de hombres compró la criatura por 10.000 euros”; en la sociedad de los derechos, la esclavitud campa a sus anchas. Todos queremos beber de la fuente de la edad; escapar de las garras vejatorias de la vejez que nos invalida y nos convierte en “objeto no instrumentalizable”; elegimos cuándo morir, cómo morir; quizá no morir. En la muerte huimos de nosotros mismos: “Duro es el morir- dijo Angel Bernuza- porque en ningún otro trance se encuentra uno más desnudo y abandonado, más perdido en el abismo interior”.<sup>35</sup>

Vivimos efectivamente en una sociedad individualista, si es que puede tener algún sentido el que este adjetivo acompañe a un sustantivo común, pues en cierta manera es el arsénico perfecto para su demolición. Un individualismo al que hemos llegado de la mano de una persuasión sin precedentes que acaba con la privacidad, el autogobierno; nos ha cristalizado y finalmente desvinculado de nosotros mismos.

<sup>33</sup> L'ECUYER, C. *Educación en el asombro*, 1ª ed. Barcelona: Plataforma Editorial, 2011, p. 49.

<sup>34</sup> LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007, p. 11.

<sup>35</sup> MATEO DÍEZ, LUIS. *La fuente de la edad*. 5ª ed. Madrid: Ediciones Alfaguara, 1987, p. 49.

## 1.2. Impacto del consumo en los hábitos y el estilo de vida del s.XXI

Si somos ya una sociedad adicta, ¿Hasta qué punto lo somos? ¿Cómo ha evolucionado la sociedad del confort y del bienestar? ¿A dónde nos ha llevado? ¿Cómo nos ha afectado? ¿Existe un límite en el consumo? ¿Qué capacidad de consumir tiene una sociedad? Parecería que por lo acontecido en la última década, -escasez de recursos, sensibilidad por la sostenibilidad, freno súbito de la economía producida por el ajuste forzado en la economía del euro, por la crisis inmobiliaria y financiera, el envejecimiento de la población en los países del bienestar y la caída de la natalidad-, se diría que estamos tocando techo; y que llega el momento de adentrarnos en una economía basada en nuevos paradigmas. Jose Luis Bueno nos habla del paradigma de la austeridad; “Si la segunda mitad del siglo XX ha sido en muchos aspectos una época de abundancia, la primera mitad del XXI, será conocida como una “era de la austeridad”<sup>36</sup>. Se debe buscar una nueva fórmula para ser capaces de aumentar la demanda en este marco de depresión. Desgraciadamente, no va a ser difícil en una sociedad acomodada en la alegría de los placeres.

### 1.2.1. Impacto del consumo en la era de la austeridad. ¿Medio o fin?

Bueno pone sobre la mesa el reto de las empresas en un entorno de economías maduras, que han crecido y se han educado en la sociedad de la abundancia, pero que se dirigen a un entorno cada vez menor poder adquisitivo; un ciudadano que se ha visto empobrecido, que como delata Bueno está llegando a la bancarrota; pues si “el mileurista de 1995 tenía unos ingresos medios de 189.514 pesetas y en el 2000 su retribución media aumentó a 230.311 pesetas, este mismo trabajador en 2013 se situaba en un 41% por debajo del salario medio y sólo un 7% por encima de la mitad menos afortunada.<sup>37</sup>”

(...) Lo cierto es que si el siglo XX estuvo caracterizado por la abundancia, al menos en muchos países el siglo XXI se presenta bajo un signo contrario. Y sin embargo, las peticiones de los consumidores en términos de estilos de vida, salud, educación, pensiones, viajes, alimentación, agua, finanzas y entorno, seguirán siendo determinantes para definir los márgenes de una economía de la escasez. Los gobiernos, pero también las empresas, tendrán que responder a la pregunta de cómo hacer más con menos.<sup>38</sup>

Efectivamente, ¿Cómo hacer más con menos en un mercado de saturación? Este “más con menos” se ha resuelto a partir de tres variables: Gestionando a la perfección la adicción al consumo, porque nuestro alegre consumidor, si bien empobrecido, pasado el tsunami de la crisis en los albores de la recuperación, sigue siendo un adicto al éxtasis del bienestar, quizá con más intensidad, pues como el alcohol, le ayuda a olvidarse de los problemas derivados de una crisis económica radical, que le abocan y castigan a unas renuncias, de las que a pesar de todo, se ve incapaz de aceptar; una economía global que accede al mercadeo de la guerra de precios le permitirá seguir ejerciendo de consumidor. En segundo lugar se consigue consumir más en un mercado saturado porque se evoluciona del consumo de productos al consumo lúdico; de obsolescencia pasamos a hablar de lo efímero; si dos veces breve, mejor; el producto debe ser perecedero, debe ser un consumible. Los tiempos del consumo se acortan, las experiencias aumentan. Y en

---

<sup>36</sup> NUENO, J.L. *Expectativas en la era de la escasez*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015, p. 49.

<sup>37</sup> *Ibidem* pp. 20-21.

<sup>38</sup> *Ibidem* p. 33.

tercer lugar se evitan a toda costa que nuestro consumidor zozobre en la angustia del “quiero y no puedo” y conseguir encender esa llama de tentación infiel manteniendo viva la irracionalidad instintiva; hay que desorientarlo, distraerlo, alejarlo de los problemas; vamos a crear un mundo de justificaciones como recursos de consumo; el consumo además de lúdico y vicioso, debe entenderse como “irracionalmente” necesario. Como veremos a continuación este nuevo consumo se da a partir de un marco de distracción; el nuevo consumo de lo efímero del siglo XXI es el llamado confort-ramificado.

Esto se consiguió gestionando las expectativas y percepciones que evitan la insatisfacción del cliente, de forma nos nos lleve a entender el consumo no como una elección sino como objetivo y fin; una nueva orientación que nos llevó a la situación en que “los que tomaron hipotecas no sabían calcular cuánto podían endeudarse. Los empleados de los bancos, tampoco.”<sup>39</sup>

“(…) Anderson cita a otros autores, como Buskrik y Rothe (1970) que llegaron al punto de afirmar que “la frustración y la amargura por parte de los consumidores a los que se ha prometido demasiado y han obtenido poco, se está convirtiendo en la esencia y el motor del consumismo”. Desde este punto de vista, el consumismo, aquel régimen de consumo excesivo que se alimenta de falsas expectativas, es una patología”.<sup>40</sup>

El *Marketing* se convierte “en el arte de influir sobre las expectativas”<sup>41</sup>; llevado a su extremo enfermamos al consumidor porque ya no le damos tiempo ni siquiera para que piense y pueda tomar una elección; en la ecuación de la velocidad, el espacio son las experiencias, el tiempo, su duración; aumentado el denominador y disminuido el numerador nos lleva a un ritmo de vida muy superior a lo que la naturaleza humana es capaz de gestionar y quedamos atrapados en una nueva enfermedad: el estrés como patología; el consumo, la causa.

Este nuevo nivel adictivo lo ilustra Lipovetsky en “la felicidad paradójica” hablando de los distintos niveles de adicción que la empresa ha perseguido en pos del bienestar, el cual ha ido aumentando en una escala que parece ser infinita. Cada uno de estos niveles plantea una forma diferente de entender la calidad de vida pasando de un confort tecnofuncionalista, a un confort holístico de placidez y amenidad y de éste, a uno de descanso, para acabar en el actual confort-ramificación antes nombrado que consiste en exponerse a un marco saturado de información, ilimitado; nace el homo comunicans:

(…) se identifica con la abundancia informacional, las interacciones virtuales, la accesibilidad permanente e ilimitada. Las nuevas tecnologías no se dirigen ni al cuerpo-máquina ni al cuerpo de sensaciones, sino al homo comunicans ramificado en las redes, interconectado, localizable en todo lugar y en todo momento. Mientras cada vez circulan más productos, no ya manufacturados, sino en forma de bits, el goce de las cosas comporta hoy la embriaguez de las telecomunicaciones y la abundancia digital. El modelo del confort-descanso retrocede y ya lo tenemos aquí compitiendo con el bienestar-ramificación o conéctica, que produce la satisfacción

---

<sup>39</sup> Íbidem p. 30.

<sup>40</sup> Íbidem p. 44.

<sup>41</sup> Íbidem p. 45.

de no sentirse aislado del mundo, de estar conectado continuamente con el exterior, de tener acceso inmediato e ilimitado a la información, a imágenes, a música.<sup>42</sup>

Hemos alcanzado efectivamente este nivel de confort-ramificación como consecuencia de la llamada tercera revolución industrial que empezó en 1970; se trata de la revolución técnico-científica en la que hoy estamos inmersos; la era de la informática, de las telecomunicaciones, de la biotecnología o la robótica que en medio de la aborigen consumista del conectivismo, nos ha conducido a la individualización virtual acelerada.

El mundo del ocio, del juego, del turismo, de los video juegos, del *entertainment*, de la experiencia, los *multidevices*, del servicio, calaron en la sociedad del consumo sobreexcitado. Pero es sobre todo gracias a la tecnología que el mundo de la empresa desarrolla y presenta para despertar en un consumidor arruinado un “*must have*” que lo llevará a una escala de gastos desproporcionados sin parangón. Nos advierte entusiasmado el Informe ditrendia 2016: “Por ejemplo, en el primer trimestre de este año 2016, en EEUU se dieron más altas de líneas de datos móviles en coches que en teléfonos... así que no pienses que esto de Internet de las cosas, es algo lejano y futurista”.<sup>43</sup>

(...) Estas son algunas de las principales conclusiones que se desprenden de la decimocuarta edición del Spanish entertainment and media outlook 2013-2017. Nuestro estudio concluye que el gasto mundial en la industria de E&M global crecerá a un ritmo del 5,6% en tasa de crecimiento anual compuesta, hasta alcanzar los 2,2 billones de dólares en 2017. Un salto de calado, si lo comparamos con los 1,6 billones registrados en 2012. E incluso en España, una economía golpeada especialmente por la crisis, el sector de entretenimiento y medios seguirá creciendo a un ritmo, eso sí algo más modesto, del 1,9% (...).<sup>44</sup>

Efectivamente, hay datos que Ditrendia publica que deben preocuparnos; por ejemplo “El número de dispositivos móviles a nivel global alcanzó los 7,9 mil millones, más que personas hay en nuestro planeta”; el tráfico global móvil crecerá cerca de 8 veces entre 2015 y 2020; por lo tanto lo más o peor está por llegar. Y como aumenta el móvil frente a la Tablet hemos de suponer que el consumidor busca contenidos más inmediatos, por lo que el impacto de las tecnologías será cada vez más agresivo en su comportamiento. “Cada vez somos más adictos a nuestro teléfono: lo comprobamos una media de 150 veces al día, dedicándole cerca de 177 minutos al día”. La inversión en *marketing* móvil, continúa el informe, creció un 38%. Y así podríamos seguir con las cifras; retengámoslas durante el estado de la cuestión, pues veremos el impacto que tienen y que explican el comportamiento de nuestra sociedad.

Consumir un suspiro, consumir la nada y para lo que a nadie se necesita ni se busca; ¿Nos ha llevado el consumismo más allá de la soledad individualista, o como apunta Lipovetsky, todavía hay esperanza?

---

<sup>42</sup> LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007, pp. 217-218.

<sup>43</sup> DITENDRIA *Informe Mobile en España y en el Mundo*. [En línea]. *Ditendria*, Amic.Media ,2016. <<http://www.downtownny.com/about-us>> [Consulta: 10 octubre 2016], p.2.

<sup>44</sup> Pwc. *Spanish Entertainment and Media Outlook: 2013-2017*. [En línea]. Pwc, 2015. <<https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/semo-2013-2017.pdf>> [Consulta: 15 de mayo 2015]. p.6.



Contra la postura hipócrita de gran parte de la crítica del consumo, es preciso reconocer los elementos positivos que trae la superficialidad consumista. ¿Por qué hemos de creer que el consumo es un dominio incapaz de aportar satisfacciones auténticas? Se nos induce a que atribuyamos a necesidades “inferiores” el gusto por lo fácil y lo ligero, el gusto por lo evasivo y lo lúdico, que son consustanciales al deseo humano. En estas inclinaciones, entre otras, se inscribe la espiral del hiperconsumo. Los excesos nocivos del consumismo no bastan para condenar globalmente un fenómeno que guarda vínculos muy íntimos con la búsqueda de lo agradable y la distracción. Ya lo señalaba Aristóteles: el hombre feliz necesita gozar sin dificultad de diferentes bienes exteriores. (...) Las razones para tener esperanza no han caducado: a pesar de la inflación de necesidades comercializadas, el individuo sigue viviendo para algo más que para los bienes materiales pasajeros. Los ideales del amor, la verdad, la justicia y el altruismo no están en bancarrota: en el horizonte de los tiempos hipermodernos no se perfila ningún nihilismo total, ningún “último hombre”.<sup>45</sup>

¿Debemos no preocuparnos por la sociedad consumista? ¿El amor, la verdad y la justicia prevalecen o no prevalecen por encima del hombre desgastado por el consumo?

### 1.2.2. Impacto de la tecnología en el consumidor

¿Qué impacto ha tenido en el hombre y en la sociedad esta tercera revolución de tecno-consumo? ¿Es realmente este “estar permanentemente conectado” un estado de confort o de saturación y estrés? “Ven la tele, navegan en la tableta y hablan con el móvil, simultáneamente: No hay un medio dominante. La atención se desvía hacia la actividad que resulta más interesante de cada momento”.<sup>46</sup> Este consumidor tecnológico que busca el placer, paradójicamente en su lugar, vive en un permanente estrés; en un cansancio reptil. Si la reflexión de Lipovetsky es de hace tan solo una década y ya hemos visto las previsiones que hay en relación al consumo y uso de las tecnologías, ¿Cómo nos ha afectado, este “confort ramificado”, este estar permanentemente conectado y expuesto en el que, “El beneficio para las marcas es la exposición a los millones de seguidores de los principales blogs de moda a un coste muy bajo?”.<sup>47</sup> Efectivamente, así lo corrobora Ditendria: “El 89% de los/as directores/as de *marketing* considera que sus campañas a través de los móviles son efectivas o muy efectivas.”<sup>48</sup> Así lo deben de creer cuando en nuestro estudio cuantitativo prácticamente la totalidad de la muestra tiene página web, y está presente como mínimo en tres o cuatro redes sociales.

Según L’Ecuyer, la sobreexposición ha tenido importantes consecuencias que han mellado en la naturaleza de la persona. Explica por ejemplo en su libro “educar en el asombro” publicado en el 2012, cómo ha afectado en la forma de educar.<sup>49</sup> No deja de

---

<sup>45</sup> LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007, pp. 13-14.

<sup>46</sup> NUENO, J.L. *Expectativas en la era de la escasez*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015, p. 58.

<sup>47</sup> *Ibidem* p. 47.

<sup>48</sup> DITENDRIA *Informe Mobile en España y en el Mundo*. [En línea]. Ditendria, Amic.Media, 2016.

<<http://www.downtownny.com/about-us>>. [Consulta 10 octubre 2016], p.8.

<sup>49</sup> Como dice Neil Postman, “los educadores, desde la primaria hasta la universidad, están aumentando el estímulo visual en sus lecciones: reducen el volumen de explicaciones a las que sus alumnos deben atender; confían menos en la lectura y en los trabajos escritos; y, de mala gana, están llegando a la conclusión de que el principal medio para conseguir el interés de los estudiantes es el entretenimiento” (divertirse hasta morir). Es la era del espectáculo, por lo que a veces, parece que educadores y padres

sorprendernos efectivamente cómo aumentan por ejemplo la visualización de películas en las aulas, el uso de las tablets, ordenadores e incluso móviles, en lugar de las explicaciones personales de los profesores y el intercambio de opiniones. El impacto de la sobre-estimulación es especialmente de calado en un niño expuesto al consumo, puesto que según L'Ecuyer, es especialmente vulnerable ya que está agotado y fácilmente puede anularse su capacidad de voluntad, de asombro, motivación y por lo tanto de autonomía:

Cuando presentamos al niño pequeño estímulos externos de manera que éstos suplantán su asombro, anulamos su capacidad de motivarse por sí mismo. Sustituir lo que mueve a la persona es anular su voluntad. (...) El asombro es lo que suscita interés por parte de las personas. (...) Los educadores mecanicistas se empeñan en bombardear a los niños con estímulos externos - desde fuera hacia dentro- para diseñar sus circuitos neuronales con el fin de conseguir *el niño a la carta*, tanto desde el punto de vista de su comportamiento como cognitivo. Creen que el niño depende completamente del entorno para aprender.

Según avanzan la neurociencia y la pedagogía, cada vez son más los que coinciden que el motor del niño, el origen de lo que lo pone en marcha, va más allá de la organización neurológica. Cada vez más son los que piensan que el origen del movimiento es algo intangible, inmaterial. Los griegos ya decían que el principio de la filosofía era el asombro, la primera manifestación de aquel intangible que mueve al ser humano: el deseo para el conocimiento.<sup>50</sup>

Añadamos a esta reflexión de L'Ecuyer una terrible estadística: “La edad de inicio es mucho más temprana: “en 2015, un 98% de los jóvenes de 10 a 14 años contaba ya con un teléfono de última generación con conexión a internet. En España, los niños de 2 a 3 años utilizan habitualmente el móvil de sus padres”.<sup>51</sup> La sobre-estimulación no viene sólo de la mano de los educadores, o de los padres, sino muy especialmente del mundo del consumo, el cual nos expone a contenidos a discreción, dejándonos sin sensibilidad ni control, negando el deseo del conocimiento, pues esta sobre-estimulación anula el tiempo necesario para poder observar y observando asombrarnos.

Para las marcas, los adolescentes son importantes porque están en el centro del consumo: gastan su dinero (el que obtienen de su familia extendida y exclusiva) e influyen sobre el gasto de sus padres (...).<sup>52</sup>

La sobre-estimulación, en contra de lo que se pensaba, dice L'Ecuyer, en vez de estimularnos nos lleva a una apatía que nos aleja de todo interés por querer aprender, y por lo tanto nos aleja ciertamente de querer acercarnos a conocer la verdad. Esta sobre estimulación aterriza en un consumidor que ya tiene de todo y en exceso; un consumidor de consumibles. Hemos de ir más allá. La experiencia tiene que tocar lo más vulnerable, el máximo de los placeres; la satisfacción del propio yo. Nace el hedonista que todo lo ve necesario para sí. En su agotamiento irascible, se envalentona y se cree en el derecho de ser el centro de todo cuidado. El consumo que más le place es aquél que nada le exige y que a él se somete. Solo lo placentero es bueno; el hedonista agotado y en cierto modo tiránico, sólo cede ante la caricia. Byung-Chul Han comparte la misma reflexión en su obra

---

pertenezcamos más al sector del entretenimiento que al de la educación. L'ECUYER, C. *Educación en el asombro*. 1ª ed. Barcelona: Plataforma Editorial, p.18.

<sup>50</sup> *Ibidem* pp. 22-25.

<sup>51</sup> DITENDRIA *Informe Mobile en España y en el Mundo*. [En línea]. Ditendria, Amic.Media, 2016. <<http://www.downtowwnny.com/about-us>>. [Consulta 10 octubre 2016], p. 4.

<sup>52</sup> NUENO, J.L. *Expectativas en la era de la escasez*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015, p. 58.

“La sociedad del cansancio”. Según Han, el cambio que hemos vivido en las últimas décadas desencadenado por el confort ramificado –como ya apuntaba Lipovetsky- es fruto del exponente tecnológico que desemboca en la globalización, y que además nos lleva a un cambio de paradigma que afecta a las raíces más profundas de nuestra sociedad tocando de pleno a las reglas del juego que pautan su comportamiento. Esta dinámica acelerada se entiende como el máximo confort. Pasamos como apunta Byung-Chul del sujeto de obediencia al sujeto de rendimiento; de una época viral a una época neuronal.

(...) Hipertrofia vertiginosa del número de páginas y sitios virtuales, información sobreabundante en el ciberespacio, autopistas electrónicas, multiplicación de servicios, abundancia de fotos digitales, comunicación en tiempo real..., lo que sostiene el confort de la época hiperconsumidora es más que nunca una dinámica acelerada.<sup>53</sup>

Es este cambio de paradigma lo que explica hacia dónde nos ha llevado la sociedad del consumo en esta loca carrera por alcanzar un mayor confort y lo que explica por qué no hemos sabido controlarlo; explica también el desconcierto y desazón de los maestros para motivar a sus alumnos, el de los padres por espabilar a sus hijos, condenados a ser adolescentes al retrasarse inevitablemente la edad en la que se incorporan en el mundo laboral; explica la dificultad de los comercios por centrar la atención de su cliente en el producto que ofrecen. El hedonista encuentra placer en el “no esfuerzo”. Todo se ordena a proporcionarle placer en todos los ámbitos y con carácter inmediato.

### *1.2.3. Impacto del consumo cuando se convierte en fin en sí mismo*

El hedonismo es el resultado del consumo que se ha convertido en el fin por excelencia de la persona; nos presenta a un hombre atado a su adicción narcisista, fácilmente manipulable en la felicidad anclada en el tener. Esta felicidad acelerada debe ser preservada; en el descontrol de quien lleva una actividad consumista desenfrenada; en ese un “no hacer infinito”, se rechaza todo aquello que se interpreta como una amenaza para su bienestar; este individuo que todo lo quiere para sí, configura una sociedad desvinculada formada de individuos solitarios incapaces de convivir; ¿quién quiere vivir con alguien que no se acomoda a sí?; desarticulada la sociedad, nos encontramos con un individuo que, en su presunción egocentrista, en realidad se licua en la nada de la masa humana democrática; el individuo solo, desvinculado de su familia, de su ciudad y de la sociedad que lo arropaba y enriquecía queda a merced de las mareas que lo manipulan; es la era de la modernidad líquida como bautizó Bauman.

Lejos de ser aplastado por la mirada del prójimo, hallaremos tal vez que en su trágica soledad, perdido en lo público y sumergido en la socialización impersonal de pretendidas “relaciones humanas”, este hombre podría ser caracterizado con el título de “el hombre al que nadie miró”.<sup>54</sup>

La reflexión de Han, que data del 2010, parte del contexto ya dominado por el confort ramificado alcanzado por el Homo comunicans. Según él, este nuevo estado de confort ramificado explica que hayamos pasado de una época viral, que centraba nuestros

---

<sup>53</sup> LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007, p. 219.

<sup>54</sup> CANALS VIDAL, F. “Teoría y praxis en la perspectiva de la dignidad del ser personal. En MARTÍNEZ, E. (ed.) Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas”. Barcelona: Editorial Balmes, 2012, p. 17.

esfuerzos en el desarrollo de técnicas inmunológicas capaces de desarrollar antibióticos para combatir bacterias, a una época neuronal cuyo reto no son las infecciones sino los infartos producidos por un cuadro patológico de enfermedades como “la depresión, el trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH), el trastorno límite de la personalidad (TLP) o el síndrome de desgaste ocupacional (SDO)”.<sup>55</sup>

Algo grave le sucede a una sociedad cuando en los últimos cinco años la venta de antidepresivos junto con otros fármacos hipnóticos, ansiolíticos y amnésicos, ha crecido un 30%. Las cifras señalan un genio psíquicamente enfermo. La explicación de los expertos es que se medica en sufrimiento porque la gente ha visto disminuida su capacidad natural de soportarlo. En realidad lo que se hace, y cada vez más, es medicar el vivir. (...) ¿Cuándo reconoceremos en la práctica política la evidencia de que nuestra sociedad es una fábrica de enfermos psíquicos?<sup>56</sup>

Según Han, esta sobreexposición, como avalan los datos, nos ha convertido en enfermos mentales. Lipovetsky anunciaba esta tendencia cuatro años antes como consecuencia de un hombre debilitado por el confort; un hombre también debilitado por la desmotivación provocada por el desajuste entre lo estudiado y lo trabajado; lo cobrado y el esfuerzo para cobrarlo; “hoy parece evidente que las posibilidades de ascenso están muy limitadas, mientras que el riesgo de perder relevancia o diluirse es alto. (...) Fukuyama o Moore, observan que el problema al que se enfrenta la clase media tiene su origen en dinámicas estructurales como el desarrollo tecnológico y la globalización”.<sup>57</sup> Nos enfrentamos a un hombre que desarmado del sentido del deber y por lo tanto desmotivado, deja de vivir; Es un “no vivir” que lo conduce a la apatía, umbral de la depresión; una depresión que se multiplica cuando empieza la tercera revolución industrial:

(...) Hay que subrayar esta paradoja: vivimos en una sociedad en la que más del 90% de los individuos se declaran felices o muy felices y en la que, al mismo tiempo, las depresiones y las tentativas de suicidio, las ansiedades y el consumo de psicótrópos se extienden de un modo inquietante (...) La tasa de depresiones se multiplicó por cuatro entre 1970 y 1980, y por siete entre 1970 y 1996. Y más del 11% de la población adulta consume algún fármaco psicotrópico de manera regular. El hecho está ahí: cuando más triunfa el consumo-mundo, más se multiplican las desorganizaciones de la vida mental, el sufrimiento psicológico, el esfuerzo de vivir.<sup>58</sup>

Es muy importante pararse a pensar en el cómo y en el por qué se ha dado este cambio de paradigma y ser conscientes del gran impacto que ha tenido en los hábitos consumistas de la persona hasta el punto de que, utilizando las palabras de Byung-Chul, como dijimos, hemos pasado de ser en el s.XX un sujeto de obediencia a ser en el Siglo XXI, un sujeto de rendimiento, porque esta adicción al placer desenfrenado nos explota; en esto radica justamente el cambio de paradigma.

(...) una sociedad de gimnasios, torres de oficinas, bancos, aviones, grandes centros comerciales y laboratorios genéticos. La sociedad del siglo XXI ya no es disciplinaria, sino una sociedad de rendimiento.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> BYUNG-CHUL, H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Editorial Herder, 2012, p. 9.

<sup>56</sup> MIRÓ J. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p. 27.

<sup>57</sup> NUENO, J.L. *Expectativas en la era de la escasez*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015, p. 53.

<sup>58</sup> LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007, p.192.

<sup>59</sup> BYUNG-CHUL H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Editorial Herder, 2012, p. 25.

Según Han, en el s.XX el paradigma pivotaba sobre una sociedad disciplinaria, del deber, la obligación y la prohibición; pero a medida que se ha crecido en la sociedad del bienestar, en una sociedad en la que los progenitores ejercen más de peones que de padres, los límites al igual que el sentido del deber, se han ido diluyendo, hasta que finalmente ha desaparecido cualquier atisbo de disciplina en todos los ámbitos sociales: "(...) En vez de adoptar disciplina, la familia o el trabajo, una cultura nueva celebra los placeres del consumo y la vida del presente".<sup>60</sup> Los síntomas de esta sociedad del bienestar inflacionado se dejan ver claramente:

La espiral de violencia juvenil refleja la ruptura del control familiar y de las regulaciones comunitarias, así como una nueva economía psíquica que se caracteriza por la falta de límites simbólicos, la desaparición de las inhibiciones, la reducción del umbral de tolerancia a la frustración: son muchas las disfunciones que están íntimamente ligadas a la sociedad liberal de hiperconsumo.<sup>61</sup>

Con el hiperconsumo, el consumidor efectivamente sin el sentido del deber, se crece "en derecho de", y por ello se acomoda, se desregulariza, se desnaturaliza, se desvergüenza; y poco a poco la sociedad se va desprendiendo de la negatividad y de la prohibición, del deber que la caracterizaba, para aterrizar, como dice Hun, en el "Yes we can", símbolo propio del esquema positivo del poder hacer sin límites sobre el que pivota la sociedad del rendimiento del s.XXI; si en el siglo XX quedaba algo de sentido común en el control, en la sociedad del rendimiento desaparece.

El crecimiento de la oferta lúdica desorienta y acomoda; dejamos atrás la sociedad disciplinaria y nos sumergimos en la sociedad laxa irracional y abandonada del romanticismo. "El inconsciente social pasa del deber al poder".<sup>62</sup> El hombre es dominado por su naturaleza instintiva descontrolada. Este marco social se caracteriza por lo tanto por el exceso de positividad, de "un hacer nada, un hacer pasivo. (...) La hiperactiva agudización de la actividad transforma esta última en una hiperpasividad, estado en el cual uno sigue sin oponer resistencia a cualquier impulso e instinto".<sup>63</sup> Siguiendo a Han, de una sociedad que generaba locos y criminales pasamos a una sociedad que genera apatía.

#### *1.2.4. Implicaciones del consumismo en el autogobierno de la persona*

¿Qué consecuencias tiene el aburrimiento rendido al que hemos visto nos conduce el consumo y la dinámica acelerada? Nuestra vida fluye por los rápidos del caudal de un río descontrolado; navegamos a la deriva sin control, abandonados en el vaivén de una corriente dirigida por la industria. En este consumir desenfrenadamente en el que uno convierte todo lo que desea en un medio para su propia satisfacción, en este consumirse, uno no puede autogobernarse, pues queda a merced de los deseos desordenados propios del hombre hedonista. Todo se desordena al activismo consumista virtual.

---

<sup>60</sup> LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007, p. 197.

<sup>61</sup> *Ibidem*, p. 188.

<sup>62</sup> BYUNG-CHUL H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Editorial Herder, 2012, p. 27.

<sup>63</sup> *Ibidem* p. 54.

La primera; esta hiperactividad nos hace esclavos como vimos al final del apartado anterior: "(...). En lugar de llevar a la libertad, origina nuevas obligaciones. Es una ilusión pensar que cuanto más activo uno se vuelva, más libre es".<sup>64</sup> Y esto es terrible, porque además de caer en el aburrimiento apático, no somos capaces de escapar de él:

(...) En esta sociedad de obligación, cada cual lleva consigo su campo de trabajos forzados. Y lo particular de éste último consiste en que allí se es prisionero y celador, víctima y verdugo, a la vez. Así uno se explota a sí mismo haciendo posible la explotación sin dominio. Los seres humanos que padecen depresión, TLP o SDO desarrollan síntomas patentes también en los llamados *Muselmänner* de los campos de concentración. Los *Muselmänner* son los reclusos debilitados y tábidos que, como las personas que sufren una depresión aguda, se han vuelto totalmente apáticos y ya no son capaces ni de diferenciar entre el frío físico y la orden del celador. No podemos sustraernos de la sospecha de que el *animal laborans* tardomoderno afectado por trastornos neuronales correspondería al Muselmän, con la diferencia, en todo caso, de que al contrario de este último está bien nutrido y no en pocas ocasiones obeso.<sup>65</sup>

Efectivamente, de este abandono, de este desgobierno de nuestra naturaleza, la sociedad muestra síntomas evidentes de desequilibrio; la adicción atenta ya contra el primer de los principios: la conservación de la vida; incluso irónicamente atenta contra el tan deseado bienestar; por ejemplo, según un estudio publicado por la Organización Mundial de la Salud en Enero del 2015, en 2014 el 39% de las personas adultas de 18 o más años tenían sobrepeso, y el 13% eran obesas, habiéndose doblado la obesidad desde 1980 en todo el mundo.<sup>66</sup>

En los últimos años se viene observando (...) el del incremento del número de personas obesas, especialmente en países de cultura occidental, siendo un claro exponente los EE.UU., (Allison y Pi-Sunyer, 1994).<sup>67</sup>

También aumenta la Bulimia nerviosa, la anorexia con un alto porcentaje de mortalidad:

De este modo, la Anorexia Nerviosa consiste en una conducta de restricción alimentaria, con la consiguiente pérdida de peso de naturaleza progresiva y grave, existiendo en el trastorno un deseo irrefrenable de estar delgado que puede conducir, en último extremo, a la muerte por inanición.<sup>68</sup>

Uno de los motivos parece ser la imposición de los valores culturales de la sociedad occidental en otras culturas. (...) Para Toro y Villardell (1987); la incidencia es de 30-40 por 100.000 mujeres entre los 15 y 24 años. Una anoréxica por cada 200 chicas escolares de 16 años; un 1% entre los 16 a 18 años; una de cada 250 de todas las adolescentes escolares; y una de cada 150 escandinavas; una de cada 450 ó 750 anoréxicas adultas pasan a anorexia crónica según Chinchilla (1994). La incidencia anual estimada en EEUU es de 0.35-4.06 por 100.000 mujeres blancas (Ayuso, 1992) (...) De este modo, en general, su incidencia parece

---

<sup>64</sup> *Ibidem* p. 54.

<sup>65</sup> *Ibidem*. pp. 48-49.

<sup>66</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. *Obesidad y sobrepeso*. [En línea]. OMS, 2015. <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>>. [Consulta: 20 de mayo de 2015].

<sup>67</sup> MORALES GARCÍA, CARMEN ROSA. *Estudio clínico y evolutivo de la anorexia nerviosa. Serie Tesis doctorales*. [En línea]. Ciencias y tecnologías, 1996-97. <<ftp://tesis.bbtck.ull.es/ccpytec/cp230.pdf>> [Consulta: 20 julio 2016]. p 11.

<sup>68</sup> *Ibidem* P. 10.

estar actualmente en alza, probablemente como consecuencia de haberse constituido la delgadez (especialmente la femenina) como modelo físico de éxito social y sexual (Chinchilla, 1994).<sup>69</sup>

Publica Adeslas que en EEUU la anorexia nerviosa es ya la tercera enfermedad crónica más frecuente entre mujeres adolescentes, después de la obesidad y el asma.

Centrar nuestra energía en la actividad nos limita, nos esclaviza, nos anula y nos agota; como decía L'Ecuyer, anula nuestra voluntad; resta sentido a nuestra capacidad creativa, nuestra capacidad de intervención y participación. ¿Por qué? Porque -sigue Han-, "la pura actividad solo prolonga lo existente"; no requiere esfuerzo imbuirse en ella; sólo nos pide nuestra sumisión; someternos a ella sin dilación, sin vacilar, sin cuestionarse nada. En la pura actividad no nos paramos a pensar porque no es necesario; y este no pensar, dice Hun, suprime cualquier entre-tiempo.

(...) Si uno renunciara a su individualidad y se entregara plenamente al proceso de la especie, gozaría cuando menos, de la serenidad propia de un animal. El animal laborans tardomoderno es, en sentido estricto, todo menos animalizado. Es hiperactivo e hiperneurótico.<sup>70</sup>

Este dejarse llevar demuestra una vez más que el hombre es hombre por sí mismo por ser como es y no por una naturaleza indeterminada, azarosa, desgobernada. Qué triste es darse cuenta o aún peor, no darse cuenta de que vivimos por lo tanto nuestra vida sin participar en ella; de que la vida nos vive en un mundo sin gravedad, perdidos y en manos del vaivén del espacio vacío y desatado que nos engulle y deforma. Una vida de abandono en la que la voluntad es fagocitada por la sobre estimulación, convirtiéndonos en meros receptores y reactores; no damos, ni sabemos recibir. Sin voluntad el esfuerzo pierde sentido y viceversa. No advertido por Circe, Ulises hubiera caído, como nosotros, en el encanto del canto de las sirenas.

Han comparado la hiperactividad con la actividad estúpida de la mecánica pobre en interrupciones. El "todo lo podemos" nos arrastra sin cuestionar; este entorno saturado de estímulos y de *multitasking* es perfecto para llegar al exceso de positividad actual; el positivismo extremo nos ahoga en el seguir haciendo por hacer, disperso e infinito, ausente de reflexión, ausente de "noes".

(...) Bartleby es una figura sin referencia a sí mismo o a otra cosa. Carece de mundo, es ausente y apático. Si fuera "una hoja en blanco", se debería a que está vacío de toda referencia de mundo y sentido. Ya los ojos turbios y cansados de Barleby (dim yes) hablan en contra de la pureza de la potencia divina, que él presuntamente personifica. (...) Él personifica el puro "ser sin predicado alguno."<sup>71</sup>

En esta línea de no pro-acción ni intervención, se tiene que entender la tendencia del hacer artificial y aséptico del rendimiento de la persona; el hiperconsumo hedonista cansado lleva al hombre a un agotamiento absoluto de los sentidos; a someterse robóticamente para alcanzar las metas deseadas, sin implicarse y paradójicamente sin

---

<sup>69</sup> Íbidem p. 13.

<sup>70</sup> BYUNG-CHUL H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Editorial Herder, 2012, p. 45.

<sup>71</sup> Íbidem p. 65.

querer cansarse; por este motivo irrumpen con éxito las drogas inteligentes y el hombre-máquina; el cyborg es subido al podio como el prototipo del héroe del s.XXI, el hombre renuncia a su naturaleza, es Neo en el mundo de Matrix; (el salvador protagonista de la distopía virtual del bienestar en el que la humanidad ha quedado atrapada, es hombre y máquina a la vez).

Por lo tanto, la sociedad del rendimiento y la actividad hedonista nos conducen a un cansancio y agotamiento excesivos que a la larga produce el infarto del alma; porque no es el hombre quien dirige su actividad, sino que es el entorno el que lo explota a su antojo, sometiendo su naturaleza al placer, buscando su rendimiento en beneficio suyo. El hombre-pila de Matrix queda atrapado en la seducción maldita de las zapatillas rojas de Andersen, en el canto de las sirenas de Ulises.

La forma de curar esa depresión es dejar atrás el narcisismo. Mirar al otro, darse cuenta de su dimensión, de su presencia», sostiene. «Porque frente al enemigo exterior se pueden buscar anticuerpos, pero no cabe el uso de anticuerpos contra nosotros mismos». Para precisar lo que sugiere recurre a Jean Baudrillard: El enemigo exterior adoptó primero la forma de lobo, luego fue una rata, se convirtió más tarde en un escarabajo y acabó siendo un virus. Hoy, sin embargo, «la violencia, que es inmanente al sistema neoliberal, ya no destruye desde fuera del propio individuo. Lo hace desde dentro y provoca depresión o cáncer». La interiorización del mal es consecuencia del sistema neoliberal que ha logrado algo muy importante: ya no necesita ejercer la represión porque ésta ha sido interiorizada. El hombre moderno es él mismo su propio explotador, lanzado solo a la búsqueda del éxito. Siendo así, ¿cómo hacer frente a los nuevos males? No es fácil, dice. «La decisión de superar el sistema que nos induce a la depresión no es cosa que solo afecte al individuo. El individuo no es libre para decidir si quiere o no dejar de estar deprimido. El sistema neoliberal obliga al hombre a actuar como si fuera un empresario, un competidor del otro, al que solo le une la relación de competencia.<sup>72</sup>

¿Dónde se puede encontrar un placer más abandonado y menos exigente que en el mundo virtual, donde el cuerpo no participa directamente de él? La realidad virtual tiene las puertas abiertas. La era del rendimiento es la era de la auto-explotación del ser humano y de su metamorfosis cuyo final aún hoy desconocemos: Quizá esperemos la metamorfosis del hombre en cyborg que derrotado se vende por alcanzar sus sueños, sometiendo su naturaleza a la robótica; convirtiéndose en seres formados de materia viva y dispositivos electrónicos, hombres dominados por la tecnología.

¿Cuál es la previsión del futuro en relación al hombre-virtual- progreso-tecnología? Parece que efectivamente según vimos, que va darse un vínculo cada vez más intensivo gracias a que las grandes empresas han democratizado la tecnología introduciéndola en todas las capas sociales en los últimos años; todo gracias a la gestión de producto y comercialización de la “*disruptive Innovation*”, lo cual, según explica Calyton Christensen, es lo que ha permitido esta democratización tecnológica, haciendo que cualquier persona tuviera acceso a ella; además gracias a la “*disruptive innovation*” las empresas han sido y serán más capaces de generar mayor cantidad de productos innovadores; permite dar pie a las pequeñas empresas a entrar en el mercado del consumo, aunque si son exitosas,

---

<sup>72</sup> ARROYO, FRANCESC. *Aviso de derrumbe*. [En Línea]. Cultura: El País, 2014. <[http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/18/actualidad/1395166957\\_655811.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/18/actualidad/1395166957_655811.html)> [Consulta: 13 de mayo 2015]



veremos que acaban siendo rápidamente compradas por las más grandes; todo impulso de expresión personal acabará siendo fagocitada y por tanto diluida en la impersonalización de las marcas. La creatividad es por primera vez impersonal. Todo este circuito cerrado, donde acaba siempre ganando el de mayor tamaño, se ordena a potenciar la compra por impulso en este tipo de productos tecnológicos. Los pequeños emprendedores innovadores o los llamados startups, se convierten a su vez en viveros de innovación para los grandes (véase a modo de ejemplo cómo Google en sus oficinas incorpora un espacio de co-working para start-ups). La innovación constante de estos pequeños aventureros, permite a las grandes empresas tener al consumidor constantemente pendiente de las novedades mientras mantiene a los pequeños emprendedores entretenidos en las Vegas donde si te toca la lotería de la idea, sus problemas han acabado. Los buscadores de oro del s.XXI, los que ganan, son mundialmente conocidos,<sup>73</sup> *Airbnb; dropbox, quiorky, survey monkey, pnterest, Spotify, Snapcjhat* son algunos de los vencedores. La innovación permite que las marcas que sólo estaban dirigidas a segmentos de mercado exclusivos puedan dirigirse a mass markets; este impacto afectará indiscutiblemente al concepto de lujo, a la gestión del tiempo. Por lo tanto, si tendemos a la democratización de las tecnologías que ahora están solo al alcance de los más ricos, ¿Qué efecto tendrán sobre la sociedad del s.XXI?

#### 1.2.5. Abandono, soledad y melancolía

Si la hiperactividad asumida como un mal hábito, nos lleva a la más absoluta apatía y vacío del ser, esta apatía nos conduce a su vez a la renuncia de cualquier legado que nos exija y obligue.

La paradoja estriba en que necesitamos valores sagrados aunque los quebrantemos de forma cotidiana. Lo importante es que el respeto a los valores sagrados (las ideas abstractas) evita que seamos percibidos como actores interesados por los demás en nuestra comunidad. Atacar un valor sagrado es atacar a la comunidad. Y por esta razón, cuando sospechamos que un acto ha transgredido las normas sagradas, nos parece justificado expulsarlo de ella.<sup>74</sup>

Al tomar distancia de aquello que pauta y obliga, nace la intransigencia que no acepta nada que nos incomode en nuestra dejadez; destilamos los contenidos tradicionales, los valores y nos quedamos sólo con lo que se ajusta a nuestra propia e individual realidad.

“se enfrenta un valor sagrado a una realidad marcada por la escasez: ¿Proteger el derecho universal a la salud o limitarlo en función de los recursos? Ante semejante dilema el modelo de protección de valores sagrados predice que los ciudadanos son más susceptibles de caer en el engaño y de cortinas de humo retóricas. (...) en un mundo que carece progresivamente de recursos para satisfacer el coste de los valores sagrados, no tiene sentido que se siga pagando con un cheque en blanco aquello que no se puede pagar. Esto implica establecer prioridades y monetizar los valores sagrados, paradójicamente, para poder salvarlos. Quien lo haga no obstante, se expone a la condena de la comunidad. Pero quien no lo haga sabe que pronto se quedará sin recursos para cumplir con las exigencias hacia los valores sagrados. En un régimen

---

<sup>73</sup> CNBC. *Meet the 2015 CNBC Disruptor 50 companies*. [En línea]. CNBC, 2015  
<<http://www.cnbc.com/2015/05/12/cnbc-disruptor-50.html>>

<sup>74</sup> NUENO, J.L. *Expectativas en la era de la escasez*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015, p. 40.

de escasez respetar los valores sagrados equivale a condenarlos tanto y más que si se negocia su precio.<sup>75</sup>

Y es así cómo la suma del individualismo, la hiperactividad, el hedonismo, la desmotivación y apatía y la falta de apego por la familia, deriva en la más cruel de las soledades; una soledad que nos conduce a la soledad marginal del mundo Kafkiano.

Al despertar Gregorio Samsa una mañana, tras un sueño intranquilo, encontré en su cama convertido en un monstruoso insecto. Hallábase echado sobre el duro caparazón de su espalda, y, al alzar un poco la cabeza, vio la figura convexa de su vientre oscuro, surcado por curvas callosidades, cuya prominencia apenas sí podía aguantar la colcha, que estaba visiblemente a punto de escurrirse hasta el suelo.<sup>76</sup>

La soledad, dice Han, irrumpe de la mano del hombre consumista, que por consumir, apuesta por su ego expansivo, centrándose y reaccionando a las sensaciones externas a sí, abarcando y despertando por lo tanto desconfianza en su entorno; él se aparta y los demás se alejan de él.

El cansancio de la sociedad de rendimiento es un cansancio a solas (Alleinmudigkeit), que aísla y divide. Corresponde al cansancio de Handke, en el Ensayo sobre el cansancio, denomina "el cansancio que separa": (...) los dos estábamos cayendo ya, cada uno por su lado; cada uno a su cansancio más propio y particular, no al nuestro, sino al mío de aquí y al tuyo de allá. Este cansancio que separa atormenta "con la incapacidad de mirar y con la mudez". Solamente el Yo llena por completo el campo visual (...) el 24% de nuestros compatriotas piensa que adquirir falsificaciones está justificado para ahorrar dinero, y el 38% que hacerlo constituye un acto de protesta contra la economía regida por los mercados.<sup>77</sup>

Por lo tanto, la hiperactividad además de llevarnos a la apatía, a la soledad y al cansancio al igual que la individualidad, polariza nuestra atención exclusivamente en nosotros. "La imposible satisfacción del deseo de tener más y más, porque ésta parece ser la única manera de realizarnos, genera el agravio comparativo, la envidia, en una dimensión jamás vista".<sup>78</sup>

Se prioriza al individuo y el consumo gratuito, a costa de destruir el medioambiente; no nos sentimos responsables del bien de la comunidad a pesar de que lo queremos para nuestro propio interés, ¿cómo no generar un entorno de desconfianza frente a esta actitud generalizada no solo en todos los estratos sociales sino en todos los ámbitos de consumo?

Esta soledad, fruto de vivir en un entorno de desconfianza se manifiesta hoy día de muchos modos; el aumento de divorcios (según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), los divorcios van a aumentar un 43,74% frente al escaso aumento de matrimonios del 4,89%); esto explica el crecimiento del 27,5% de los hogares singles en los próximos quince años; también manifiesta la desconfianza el descenso de la tasa de natalidad y el aumento de los abortos.

---

<sup>75</sup> Ídem.

<sup>76</sup> KAFKA, F. 27ed. Madrid: Alianza Editorial, 1993, p. 7.

<sup>77</sup> BYUNG-CHUL H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Editorial Herder, 2012, pp. 72-73.

<sup>78</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p. 39.

### 1.3. Buenismo o empresa corporativa socialmente responsable

El hedonismo y el cansancio caracterizan nuestra sociedad; se imponen sin problema en un individuo acomodado y solitario incluso de sí, que arrincona todo lo que limita su disfrute; es una sociedad desvinculada del deber auto-referencial sin lazos familiares ni ganas de normas de convivencias; también los límites que imponen las normas, las leyes, la tradición; todo se des-institucionaliza.

Frente a una sociedad líquida sin normas, una sociedad de la escasez, una sociedad hedonista del rendimiento, el estado queda atrapado en la inviabilidad de las políticas impopulares; se podrían corregir algunos desequilibrios con reformas de mayor eficiencia proponiendo un reajuste de la demanda y de la oferta en contra de lo que la sociedad busca; se ven obligados, sin querer perder el poder, a proponer en su lugar propuestas inviables que conducen a una inevitable pérdida de confianza dejando un vacío en la gestión de la comunidad. Las instituciones pierden credibilidad.

Pronto de una sociedad líquida pasamos a una sociedad gaseosa en la que todo se esfuma; los deseos, los compromisos, también las opiniones. Sin ligaduras de ningún tipo, desarraigada la persona, ésta queda a merced del viento. A medida que rompemos con las normas esta desvinculación se da con más intensidad; sin referentes externos, sin un marco de valores, se substituyen obligaciones por derechos; se espera recibir sin dar; en una sociedad sin compromiso se deambula en un cambio constante donde se pierde la trazabilidad de las creencias populares, la identidad; es un más “no ser” que un ser. Es la sociedad desvinculada, desvinculada de sí, de los demás y de la misma sociedad.

Se crea un vacío de contenidos. La división, la hiperactividad, el individualismo, la soledad, la apatía, la intransigencia, la falta de libertad y la imposibilidad de proyectos políticos viables y reales. En su lugar la propuesta de proyectos inviables y no creíbles constituyen los ingredientes perfectos para que los grandes de la economía del s.XXI ocupen el vacío ideológico convirtiéndose en nexo de unión y de control de una sociedad desvinculada y sin cultura: “La cultura requiere un entorno en el que sea posible una atención profunda. Esta es reemplazada progresivamente por una forma de atención por completo distinta, la hiperatención.”<sup>79</sup>

#### 1.3.1. El emprendedor ordenado al monopolio perpetuado

En un entorno saturado de oferta desde los años 70, la empresa centra su estrategia en la eliminación del enemigo, su competencia, mediante el aumento incesante de la cuota de mercado; por esto en su afán de convertirse en líder apuesta mayoritariamente por una guerra de precios, que poniéndolo todo al alcance de todos, atrae como la miel a las abejas. La masificación se convierte en la regla de oro; las alternativas en un mercado estandarizado, escasas; el precio, la principal munición; el margen la víctima.

La conducta individual se diluye en modelos de conducta colectiva; las normas sociales se priorizan sobre la conciencia individual; la persona pierde su modo de ser único e irrepetible en aras de lo “normal” en el colectivo, aquello que sugieren la media estadística. La distinción y el buen gusto personal se substituyen por la moda imperante, o por lo que hacen los demás. La

---

<sup>79</sup> BYUNG-CHUL H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Editorial Herder, 2012, p. 35.

deliberación individual apenas tiene espacio propio. Aunque se asegure que hay libertad de elegir, la elección es fuertemente condicionada por el entorno y, en el fondo, se elige entre muy pocas variaciones del pensamiento dominante.<sup>80</sup>

Un marco altamente competitivo que utiliza como munición el precio, el empresario sólo puede mantener su beneficio apostando por incrementar el volumen de ventas en unidades en una estrategia agresiva de *market share* y de expansión en busca de nuevos mercados, es necesario ir más allá de las propias fronteras. Empieza la lucha de titanes, lo que nos lleva rápidamente del consumo estadístico de masas, a la monopolización del mercado y a la no diferenciación de la oferta. En la travesía del desierto abrimos la puerta a la globalización y damos pistoletazo de salida en busca de poder.

(...) Dejamos una cantidad mínima en España hace veinte años, junto con la sede y las áreas funcionales de la central. A mediados de los noventa, cuando trasladamos la fabricación a China, la ventaja competitiva en coste era de tal magnitud que retener como hicimos alguna fábrica aquí parecía fruto del romanticismo o de un error en el cálculo de costes. Ni una cosa ni otra.<sup>81</sup>

A la globalización de las empresas, y a la caza de las ventajas competitivas, le sigue la deslocalización, la carcoma local.

La primera gran oleada de deslocalización del sector de la confección tuvo lugar en los setenta, y tuvo como países receptores Corea del Sur, Taiwán, Singapur, Hong Kong y Túnez. (...) En los años ochenta una segunda oleada a países como Sri Lanka, Filipinas, Bangladesh, Tailandia e Indonesia. Mientras América Central y México se convertían en áreas clave para proveer de ropa a las tiendas estadounidenses, Turquía, Túnez y Marruecos se convierten en los talleres de costura del mercado europeo. A finales de los noventa entran en escena otros países productores como Botswana, Kenia, Tanzania, Uganda, Camboya, Laos o Birmania.<sup>82</sup>

Las empresas se internacionalizan y empiezan a operar en mercados con marcos legales pobres donde no existen los derechos humanos; su cada vez mayor poder le da armas para imponer sus propias reglas de juego; vistas las ventajas de cada país elige el que le ofrece un mayor beneficio. En una sociedad gaseosa, romper las normas éticas no es nada difícil; cubrimos la realidad con un velo.

En palabras de Zygmunt Bauman (2002), presenciamos la "Gran Secesión, segunda parte", en la que los nuevos actores que materializan el poder del capital, las empresas transnacionales (ETN), están configurando a su antojo un entramado de normas y de relaciones nuevo, librándose de ataduras éticas y morales vinculadas a un territorio concreto y aprovechando de nuevo el territorio de nadie donde la brújula para orientar las decisiones es el cálculo racional de los beneficios.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> MELÉ, D. Despersonalización y personalización. El caso de la empresa, en Martínez, E. (ed.), *Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas*. Barcelona: Editorial Balmes, 2012, p. 22.

<sup>81</sup> NUENO, J.L. *Expectativas en la era de la escasez*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015, p. 85.

<sup>82</sup> COLECTIVO RETS. *Malas compañías. Las empresas transnacionales contra los derechos humanos y el medio ambiente*. 1ª ed. Barcelona: Icaria Editorial, 2013, p. 8.

<sup>83</sup> Ídem.

Primero abusan en los países más débiles, ya más poderosos aplican las mismas prácticas en sus países de origen.

Allá donde el gigante de la gran distribución norteamericana se implanta, las conquistas sociales, las libertades sindicales y los salarios retroceden, los pequeños comercios desaparecen y las subcontratas son sometidas a la máxima presión. Con el pretexto de defender los intereses de los consumidores, Wal-Mart destruye las solidaridades territoriales.<sup>84</sup>

Tras la guerra de la cuota de mercado, debilitada la pequeña y mediana empresa y reducidas las posibilidades de sobrevivir como emprendedor, el monopolio, su depredador, se convierte en el salvador del ciudadano por convertirse en los únicos capaces de generar trabajo, cuando es justamente lo contrario. Conocido es el caso de Walmart, con 3.000 tiendas y 1,4 millones de trabajadores en Estados Unidos. En España decae más del 25% de comercio independiente en menos de seis años.

Aunque los ciudadanos y las ciudadanas celebren la apertura de nuevas fábricas, centros de logística o grandes superficies comerciales, por los puestos de trabajo que supuestamente generan, el saldo neto entre creación y destrucción de empleos no puede beneficiar a las comunidades cercanas. Sirva como ejemplo la actividad comercial. (...) Se estima que mientras en el año 1998 en el estado español había 95.000 tiendas (comercios con menos de 800m2 independientes de cadenas y franquicias, en 2004 el número se había reducido a 70.000 negocios.<sup>85</sup>

Poco a poco, gracias al progreso que todo lo pone al alcance, a las nuevas fórmulas empresariales basadas en el cúmulo de poder de negociación y a las negociaciones administrativas locales de las que también consiguen beneficiarse, las empresas alcanzan el dominio planetario cuyo poder gestionan entre bambalinas; los accionistas se consolidan como complejos conglomerados financieros globales; topamos con cifras escalofrantes: El 85% de la inversión extranjera del mundo y el 65% del comercio del mundo están en manos de 79.000 empresas transnacionales. 500 transnacionales aglutinan el 25% de lo que se produce en el mundo y la mitad del comercio mundial

Si tomamos en consideración el PIB de los estados del mundo y el volumen de los ingresos por actividad económica de las empresas, 49 de las 100 economías más importantes del planeta son empresas. En el mundo existen aproximadamente unas 79.000 empresas transnacionales (ETN) que están detrás del 85% de la Inversión Extranjera Directa (IED) y del 66% del comercio mundial. Solamente las 500 ETN más grandes del mundo suman casi el 25% de la producción y casi la mitad del total del comercio mundial (Guillen, 2006:24).<sup>86</sup>

Esta política global da luz a titanes como Inditex, propietarias de las marcas Zara, Pull and Bear, Bershka, Oysho, Massimo Dutti, Lefties, Stradivarius, Zara Home y Üterque, lo cual explica que su propietario Armancio Ortega sea en el 2015, según la revista Forbes, el cuarto hombre más rico del mundo con más de 6.683 tiendas y 137.054 empleados en 88 mercados de los cinco continentes. Explica que en 2016 Armancio Ortega ocupe ya la

<sup>84</sup> HALIMI, SERGE. *Wal-Mart al asalto del mundo*. [En línea]. Univ. De Santiago de Compostela, 2006. <<http://firgoa.usc.es/drupal/node/41241>>. [Consulta: 29 mayo 2015]

<sup>85</sup> COLECTIVO RETS. *Malas compañías, Las empresas transnacionales contra los derechos humanos y el medio ambiente*. 1ª ed. Barcelona: Icaria Editorial, 2013, p. 45.

<sup>86</sup> *Ibidem* p. 16.

segunda posición, y en 2017 la tercera seguido de Bill Gates y Warren Buffet (inversor en las transnacionales más poderosas del mundo como coca-cola, Walmart, Apple, Procter & Gamble, o American Express entre otras. Esta política global dominada por empresas que pisan la alfombra del retail explica la guerra de titanes por ocupar el primer puesto: Armancio Ortega pasa a ser el sueño americano de los grandes de la moda: publica el 15 de Marzo de 2017 *La Vanguardia*<sup>87</sup>, que Inditex con sus 23.300 millones de euros en ventas y más de 3.000 millones de beneficios, defiende el cetro mundial por delante de la sueca H&M con 4.351 tiendas y 4 marcas; y la japonesa Uniqlo que pertenece al grupo Fast Retailing con 3.336 tiendas y 4 marcas (Uniqlo, Theory, Comptoir des cotonniers y prince tam.tam), supera a la americana GAP con 3.659 tiendas y 3 marcas.

Es importante tener consciencia de esta concentración de capitales y lo haremos insistiendo más en las cifras:

Según Forbes, el planeta tenía apenas 140 millonarios en 1987 y más de 1.400 en 2013, es decir, que la cifra se multiplicó por diez. (...) pasando de menos de 300.000 millones de dólares en 1987 a 5,4 billones en 2013, es decir que se ha multiplicado por casi veinte (...) El planeta tenía apenas cinco multimillonarios por cada 100 millones de habitantes adultos en 1987, y tiene 30 en 2013; los multimillonarios poseían tan solo el 0,4% del patrimonio mundial en 1987, y poseen más del 1,5% en 2013.<sup>88</sup>

Lo más preocupante, según Piketty es que el ritmo estructural de aumento de los patrimonios más altos es en torno a dos veces más rápido que el crecimiento de la renta media y el patrimonio medio, de forma que a finales del siglo XXI la proporción alcanzará niveles considerables. Según el estudio realizado por Piketty a partir de fuentes fiscales y estadísticas, lo cual da una imagen mucho más completa y significativa a nivel macroeconómico, (aunque aún con numerosos desajustes por falta de información), se constata “una clara tendencia al alza de las desigualdades patrimoniales en todos los países ricos desde los años 1980-1990, tanto en Estados Unidos como en Europa y por lo tanto no debería sorprendernos identificar esa tendencia escala mundial.”<sup>89</sup> Concreta Piketty a partir de la información disponible, que el 0,1% de los hombres más ricos del planeta, o sea 4,5 mill. de adultos de los 4.500 millones, posee doscientas veces el patrimonio medio, y por tanto una proporción del patrimonio total de en torno al 20%. Y el 1% de los más ricos de esos 4.500 millones, es decir, 45 millones de personas poseen de media unos 3 millones de euros, o cincuenta veces el patrimonio medio. Reitera Piketty que podría darse un escenario tan paradójico, explosivo y fuera de control, como el siguiente en el que las clases medias y medias-superiores se empobrecerían drásticamente en beneficio de los más ricos.

(...) el grupo social formado por el milésimo superior (4,5 millones de personas que poseen de medio unos 10 millones de euros) tiene en torno al 20% del patrimonio mundial, lo que es mucho más considerable que el 1,5% que está en manos de los multimillonarios de Forbes. (...) Por ejemplo, si el milésimo superior disfruta de un crecimiento de su patrimonio del 6% anual mientras

---

<sup>87</sup> GASTESI, AINTZANE. *La moda rápida acelera*. [En línea]. *La Vanguardia*, en portada, tendencias de consumo, 15 Marzo 2017.

< <https://www.pressreader.com/spain/la-vanguardia-dinero/20170319/282123521325758>>. [Consulta: 15 marzo 2017]

<sup>88</sup> PIKETTY, THOMAS. *El capital en el siglo XXI*. 1ª ed. Barcelona: RBA Editores, 2015, p. 578.

<sup>89</sup> *Ibidem* p. 583.

que el aumento del patrimonio medio mundial es tan solo del 2% anual, eso implica que al cabo de treinta años su proporción en el capital del planeta se habrá multiplicado por más de tres. El milésimo superior poseería en ese caso más del 60% del patrimonio anual, algo que resulta bastante difícil de concebir en el marco de las instituciones políticas actuales, salvo que imaginemos un sistema represivo particularmente eficaz, o un aparato de persuasión extremadamente poderoso, o las dos cosas a la vez<sup>90</sup>.

Quizá lo más preocupante sea como explica Piketti que a partir de un volumen de riqueza, “el dinero tiende a reproducirse solo”; por ejemplo si según Forbes la fortuna del inventor Bill Gates entre 1990 y 2010 (en sólo 10 años) pasó de 4.000 millones de dólares a 50.000 millones de dólares; y en el mismo periodo, la de la heredera del imperio L’Oréal, Liliane Bettencourt pasó de 2.000 millones a 25.000 millones.

En ambos casos las cifras corresponden a un aumento anual medio del 13% entre 1990 y 2010, es decir, un rendimiento real de en torno al 10-11% anual, si descontamos la inflación. (...) Con un patrimonio de esa magnitud, el tren de vida del poseedor absorbe como máximo unas cuantas décimas de punto porcentual del capital cada año, de modo que se puede reinvertir prácticamente la totalidad del rendimiento. (...) Obviamente, la fortuna no es solo cuestión de mérito. Ello se explica sobre todo por el hecho de que muchas veces los patrimonios heredados logran obtener un rendimiento muy elevado simplemente como consecuencia de su volumen inicial. (...) por muy justificadas que estén al principio, las fortunas se multiplican y perpetúan a veces más allá de todo límite y de cualquier posible justificación racional en términos de utilidad social.<sup>91</sup>

¿Qué impacto tiene en la sociedad esta acumulación brutal de riqueza y por lo tanto de poder? ¿Es justificable? Toda fortuna está justificada y es potencialmente excesiva al mismo tiempo, dirá Piketty; en el año 2010, en España<sup>92</sup> por ejemplo, 47 personas españolas (5 mujeres y 42 hombres) concentraban el 21,2% del poder de decisión de los consejos de administración de las empresas del Ibex35.<sup>93</sup> También es importante analizar el impacto de la concentración en relación no solo a la producción de empleo, sino a la capacidad de crear “nuevas empresas”. Y este análisis sorprende e indigna más cuando, según el artículo publicado en 2010 “Who creates jobs? Small vs. Large vs. Young”,<sup>94</sup> se demuestra que las empresas emergentes y jóvenes de unos 5 trabajadores son fuentes importantes de creación de empleo y más dinámicas en cuanto crecen más que las empresas maduras; de hecho las empresas que más empleo crean son las que tienen menos de 4 trabajadores. Si sólo suponen el 3% del trabajo, en cambio implican el 20% de la creación de empleo.

*Business startups account for roughly 3 percent of U.S. total employment in any given year. While this is a reasonably small share of the stock, it is large relative to the net flow which*

---

<sup>90</sup> *Ibidem* pp. 588-89 /593.

<sup>91</sup> *Ibidem* pp. 588-89 /593.

<sup>92</sup> En el Estado español, la cuota de mercado de las tiendas tradicionales pasó del 35,6 % al 28,8 %, de 1995 a 2006. Cinco grandes cadenas de distribución controlan el 55 % del mercado alimentario español. Carrefour tiene una cuota de mercado del 23,7 %; Mercadona, un 16 %, Eroski, un 7,4 %. (García y Rivera, 2007). COLECTIVO RETS. *Malas compañías. Las empresas transnacionales contra los derechos humanos y el medio ambiente*. 1ª ed. Barcelona: Icaria Editorial, p. 47.

<sup>93</sup> *Ibidem* pp.19-20.

<sup>94</sup> HALTIWANGER, JOHN C., JARMIN RON S., MIRANDA, JAVIER. “Who Creates Jobs? Small vs. Large vs. Young”. National bureau of economic research, Working Paper No. 6300, August 2010. Cambridge

*averages around 2.2 percent per year. We also find rich dynamics among young firms that help put the contribution and role of startups into perspective. Young firms exhibit high rates of gross job creation and destruction. Consistent with this pattern, we find that young firms have very high job destruction rates from exit so that after five years about 40 percent of the jobs initially created by startups have been eliminated by exit. However, we also find that, conditional on survival, young firms grow more rapidly than their more mature counterparts (...) Firm startups account for only 3 percent of employment but almost 20 percent of gross job creation.*<sup>95</sup>

Pero será la apreciación del rol de la pequeña empresa como creadora de innovación lo que el mercado valore en realidad y no su capacidad de creación de empleo; así se demostrará también al estudiar la visión; es por su capacidad creativa y por su agilidad, por lo que las grandes empresas las aprecian e iniciarán una fase que buscará su desarrollo y cuidado; por esto demostrada la ineficacia competitiva de las grandes empresas por la lentitud al responder a los cambios del mercado, las startups se incorporaran a modo de piscifactorías en las multinacionales; las startups son incorporadas como generadoras de nuevas ideas de negocio; de esos viveros las multinacionales como google, extraen novedades que aseguran su perdurabilidad en el mercado. Si los grandes aportan cierta estabilidad, las startups les aportan la posibilidad necesaria para mantenerse vivos y prolongar su actividad. Es decir, el dinamismo del emprendedor, queda ordenado exclusivamente a la supervivencia y crecimiento de los grandes.

*In a related manner, it is important to not focus only on jobs per se but also on the role these dynamics play in productivity and earnings growth in the U.S. Similarly we need to develop the data and associated analyses that will permit investigating the complex relationships between young and mature businesses. It may be, for example, that the volatility and apparent experimentation of young businesses that we have identified is critical for the development of new products and processes that are in turn used by (and perhaps acquired by) the large and mature businesses that account for most economic activity. Viewed from this perspective, our findings show that the LBD and the BDS are rich databases to track U.S. business dynamics, but it is also clear that additional information about the productivity and earnings dynamics as well as business-to-business relationships need to be added to these databases and related analyses.*<sup>96</sup>

Otra lectura que debe hacerse en relación al “*non-stopping-business concentration*”, es la relación y el impacto en la pobreza según el siguiente estudio de Oxfam Internacional, en el que se denuncia la desigualdad existente a nivel internacional derivada del elevado grado de concentración de la riqueza y la monopolización, también como tendencia grave y muy preocupante. Esta concentración de riqueza saca a la luz la pobreza de la gran mayoría de la población, a costa de los cuales se han enriquecido los grandes:

En 2014, el 1% más rico poseía el 48% de la riqueza mundial, mientras que el 99% restante debía repartirse el 52%. La mitad más pobre de la población mundial posee la misma riqueza que las 85 personas más ricas del mundo. (...)

La riqueza de las 80 personas más ricas del mundo se ha duplicado en términos nominales entre 2009 y 2014, mientras que en 2014 la riqueza en manos del 50% más pobre de la población se ha reducido con respecto a 2009. (...)

---

<sup>95</sup> *Íbidem* p. 30.

<sup>96</sup> *Íbidem* pp. 29-30.



En 2014 había 1.645 personas multimillonarias, según la lista Forbes. Este grupo dista mucho de ser representativo a nivel mundial. Casi el 30% de estas personas (492) son ciudadanos estadounidenses. (...)

Más de un tercio de los multimillonarios partieron de una posición de riqueza, ya que el 34% de ellos heredó la totalidad o parte de su fortuna.<sup>97</sup>

Los casos que han salido a la luz en los últimos años de explotación laboral y vulneración de los derechos humanos denuncian las prácticas laborales que practican estas empresas gracias a su poder. Es famoso el caso de Foxconn, denunciada por The New York Times por las penosas condiciones laborales esclavistas en la que tuvieron que poner medidas para evitar los suicidios de sus trabajadores; cuatro años más tarde, la BBC News<sup>98</sup> demuestra que las condiciones no han mejorado. Bangladesh y Camboya son codiciadas por pagar los salarios más bajos del mundo, que apenas llegan para cubrir las necesidades nutritivas. Se reduce al trabajador a la condición de esclavo. Me explica Laura Aguade, de CETEM Tarragona, que en Nicaragua, donde vivió cuatro años en defensa del trabajador, los directivos chinos de las empresas obligaban a las madres a llevar a sus hijos de diez y doce años para que trabajasen en unas condiciones especialmente duras.

Las políticas laborales impulsadas por las ETN desplazan los riesgos de producción hacia las personas trabajadoras a través de la imposición de máxima flexibilidad en los mercados laborales. La precariedad de los contratos, la exclusión de los mecanismos de seguridad social, los salarios de miseria, la ausencia de representación sindical y las jornadas maratónicas se están convirtiendo en una norma en las cadenas de suministro de todos los sectores.<sup>99</sup>

La pobreza se convierte así en el principal argumento de las ETN o empresas transnacionales, para justificar su "ocupación"; pero tras la cortina de humo que generan los fuegos artificiales de sus políticas de inversión, se esconde también el flujo de repatriación de beneficios hacia los mismos países inversores, o hacia los paraísos fiscales.

En el año 2000, por cada dólar neto invertido se repatriaban 0,46 dólares, mientras que en el año 2009 se repatriaban 0,69 (incremento del 24%...). Un estudio realizado por Friends of the Earth en el Reino Unido estimaba que el 50% de lo que gastamos en pequeños comercios retorna a la economía local, mientras que la tasa de retorno del gasto en las grandes superficies es del 5% (La Trobe, 2.000).<sup>100</sup>

Quedamos atrapados en las redes poderosas del entramado empresarial que se ha infiltrado en las instituciones sociales usurpando las funciones del gobernante:

(...) Las empresas transnacionales han acumulado un poder económico que supera en muchos casos a la propia capacidad de generación de riqueza de los estados. Y ese poder económico lo

---

<sup>97</sup> HARDOON, DEBORAH. *Riqueza: tenerlo todo y querer más. Informe temático Oxfam*. [En línea]. Oxfam Internacional, 2015. <<https://www.oxfam.org/es/informes/riqueza-tenerlo-todo-y-querer-mas>> [Consulta: 17 febrero 2015].

<sup>98</sup> BBC NEWS. *Apple accused of failing to protect workers* [En línea]. Incompleto <<https://www.youtube.com/watch?v=kSvT02q4h40>> [Consulta: 19 julio 2016].

<sup>99</sup> COLECTIVO RETS. *Malas compañías. Las empresas transnacionales contra los derechos humanos y el medio ambiente*. 1ª ed. Barcelona: Icaria Editorial, p. 35. Incompleto

<sup>100</sup> *Ibidem* p. 28.

convierten en poder político que se traduce en leyes que protegen sus intereses, dejando indefensas a las mayorías sociales que ven cómo se vulneran sus derechos con total impunidad.<sup>101</sup>

Esta ocupación invasiva se da a nivel empresarial, a nivel estatal. Es una guerra abierta, -fría de verdad-, en la que la munición es la acumulación de los recursos; el mundo se ha convertido así en un gran tablero de Monopoly. Una partida compleja (al principio) liderada por la empresa occidental, y en la última década, va a ser que está siendo ganada por China, que en silencio se hace con los recursos del planeta. Así que de momento cada día vemos cómo la mano se juega... pero no parece que sea a nuestro favor.

La estrategia de China podríamos denominarla estrategia de esponja: absorbe por sus poros los recursos de Occidente trasladándolos a China. (...) Poco a poco China se está haciendo con el control de los recursos alimenticios, energéticos y minerales del planeta y de la economía mundial.<sup>102</sup>

Las instituciones vacías de poder y de fines, se pierden en la burocracia infinita sin ningún fin; propia de un marco sin leyes porque la sociedad del compromiso a la carta diluye con facilidad la vara que todo lo mide; perdido el respeto por la natural jerarquía entre los diversos órdenes de la sociedad, la actividad capitalista todo lo desordena. El estado ha sido usurpado por las decisiones económicas del mundo empresarial; el estado como tal, se puede decir que en el s.XXI ha muerto finalmente como se dijo de corrupción. La globalización traspasa el poder de las instituciones vacías de contenido a las empresas ambiciosas; el Estado ha muerto porque han muerto las funciones que le son propias; han sido substituidas por una subsidiaridad abalada por la acción absoluta de la "inteligencia superior" que da razón de todos los comportamientos, en el orden de lo natural y en el orden de lo social. "Siguiendo el análisis de Bucharan, el Eurobarómetro de otoño de 2014 señalaba que sólo el 37% de los europeos confía en la Unión Europea. (...) en 15 de los 28 estados miembros, esa cifra supera el 50%".<sup>103</sup>

### 1.3.2. ¿El poder cambiará de manos? Occidente vs. Oriente

En definitiva el bienestar económico que se ha procurado hasta la fecha, se ha centrado en realidad en una minoría que acumula todas las riquezas a costa del desorden de la gran mayoría. Efectivamente, nuestra generación, en busca del *bien común* entendido como "café para todos", se ha esforzado por demostrar la paradoja de la democracia, en la que por querer todos tener de todo, acabamos por tener nada, con la salvedad de los pocos que lo suministran, que se lo quedan todo. Pero, como dice Julián Pavón estamos viviendo un cambio de era y no un cambio de ciclo económico y está por ver cómo acabará, porque poco a poco y a base de mucho trabajo y sacrificio China parece que levanta cabeza.

(...) Sin embargo las cosas allí han cambiado. El gobierno chino quiere mejorar el bienestar de sus ciudadanos, y una de las metas es la mejora de su poder adquisitivo y su bienestar. Las aspiraciones de los trabajadores convergen con las de los países industrializados y exigen

---

<sup>101</sup> Íbidem p. 59.

<sup>102</sup> PAVÓN, J. *China ¿Dragón o parásito? ¿Quién se ha llevado mi empleo?* 1ª ed. Barcelona: Plataforma Actual, 2012, p.11.

<sup>103</sup> NUENO, J.L. *Expectativas en la era de la escasez*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015, p. 73

horarios y derechos sociales parecidos a los de aquí. Por otra parte, las familias se sacrifican en fábricas y talleres para que su hijo o hija se eduque en la universidad, incluso en el extranjero, y preparan a la próxima generación para continuar la senda de la movilidad ascendente, que para ellos ha sido meteórica desde el campo o la cantera, hasta la fábrica o el taller; y la posibilidad de mandar a un hijo a estudiar, implanteable entonces, es hoy una opción asumible. De modo que, en pocos años, la suma de mayor bienestar de los chinos y sus aspiraciones es equivalente a la de los españoles más las inversiones en productividad.<sup>104</sup>

En cualquier caso, todo apunta que la balanza de poder va a cambiar en los próximos años; o quizá como propone George Orwell en su novela “1984”, los estados lleguen a un acuerdo de “paz permanente”; mientras tanto USA se prepara para acogerlos como turistas en la trampa del consumo occidental.

El cambio de era empieza en 1989 con la caída del muro de Berlín, lo que se traduce como el triunfo definitivo de la economía de mercado del capitalismo frente a la economía programada propia del comunismo. La caída del muro de Berlín coincide con un ingrediente crucial para que se inicie el cambio de era: la irrupción de una nueva tecnología, internet. También coincide en 1989, con la matanza de estudiantes en la plaza de Tiananmén; parece entonces que este hecho denunciado iba a acabar con la política de reforma económica y apertura exterior lanzada en 1978 por Deng Xiaoping en el Tercer Pleno del XI Congreso del Partido Comunista Chino (PCCh). Esta matanza efectivamente explica Julián Pavón en su libro “China dragón o parásito”, debería haber frenado a China; todo apuntaba que occidente rompería las relaciones con este país en todos los niveles; sin embargo, los intereses de occidente ya estaban demasiado presentes en la apertura de China, y las multinacionales llevaban ya demasiados años disfrutando de unas ventajas enormes que la apertura China les había ofrecido; ventajas que constituían el pilar de su economía basada en la democracia del consumo: el precio a costa del volumen, salarios y márgenes. Fórmulas que les permitían crecer y acceder a unas herramientas competitivas infalibles: Los costes de producción más baratos de todo el planeta y el acceso a un mercado de 1.200 mil. de personas. Occidente cegado por los intereses económicos no sólo no romperá las relaciones diplomáticas con China, sino que por el contrario, en el 2001, China entra en la organización mundial del comercio (OMC) de la mano de Clinton, movido por los lobbies de poder americanos. Este hecho es fundamental, porque oficialmente, con la postura de Occidente, ésta se somete a las reglas de oriente dándoles oficialmente su aprobación; reglas a las que toda la base cultural tradicional occidental, incluidos sus derechos humanos, deberán ajustarse y cuyas contradicciones acabarán con los valores milenarios de nuestra cultura que acabarán siendo papel mojado. Occidente entierra la cabeza bajo tierra y sigue participando de las actividades económico-sociales Chinas.

Si estamos en manos de Oriente será importante conocer y entender cuáles son sus normas de comportamiento; ello requiere acercarnos un poco a su historia de la mano de Julián Pavón. Mao Tse Tung, en 1949, tras una cruenta guerra civil se hizo con el poder en la China continental proclamando la nueva República Popular. Su ideología de base Marxista-Leninista se ajustó a los valores de la cultura china, predicando un comunismo a modo de religión laica comunista; tenía por tanto un cierto contenido ético; predicaba la igualdad, solidaridad y las relaciones pacíficas internacionales. Pero con su muerte en

---

<sup>104</sup> Íbidem pp. 85-86.

1979, Deng Xiaoping se hace con el poder destruyendo esta filosofía comunista; en sus manos Occidente se confió hasta su muerte en 1997; en sus manos permanecemos en 1989 tras la masacre de la plaza de Tiananmén.

Comenta Julian Pavón que su filosofía se puede resumir en dos frases que dijo; la primera que proclama en un país comunista donde se ha predicado siempre la igualdad es que “es glorioso hacerse rico”; y la segunda, “gato blanco, gato negro, lo importante es que cace ratones”, lo que significa que lo importante es hacerse rico, no importa cómo lo consigamos; es con esta moral relativista absoluta, con la economía como filosofía de base, que se da la apertura de China a los mercados occidentales. Su modelo mixto combina prioritariamente las empresas públicas controladas por el partido comunista chino, junto con un pequeño espacio de libertad económica para el desarrollo de pequeñas empresas familiares chinas, aunque de forma que todo está controlado por el partido comunista chino. Se da por primera vez un modelo que combina una dictadura política de partido comunista único, junto a una relativa apertura de mercado. Esta fórmula de crecimiento económico se basa en el silencio que aconseja Sun Tzú en su obra “El arte de la guerra”: “Lo más sublime del arte de la guerra es ganar la batalla sin combatir”. Las contradicciones del partido chino comunista, son curiosamente evidentes; frente a la igualdad, se proclama la riqueza: Estas contradicciones acaban con el sistema; la procesión en busca del oro les ha lleva a la creación de clases convirtiéndose en uno de los países con más desigualdades del mundo y con un elevado nivel de corrupción; queda a la vista que es un gobierno sin ninguna referencia ética. En España se desmantelan redes de prostitución, redes de fabricación de falsificaciones; el blanqueo de dinero que acabó con la detención de Gao Ping, propietario de numerosos negocios vinculados al arte y al comercio chino.

Pero tras años de tanta corrupción China entiende que una sociedad sin ética está perdida y surge la necesidad de crear una Ética recuperando las éticas de Confucio, Buda y Tao Te Ching. Por ejemplo hace 5 años se rodó la película “sobre la vida de Confucio”, patrocinada por el partido comunista chino a quien proclamaran como el gran líder de China recuperando su mensaje de “Armonía social”; de Buda, se quedan con su mensaje que proclama “la armonía interior” y de Tao Te Ching se quedan con la idea de considerar “la armonía con la naturaleza”. Bajo este mix se crea una nueva cultura ética “artificial” dictatorial que el nuevo presidente de china proclamará como la bandera contra la corrupción; una ética, que poco tiene de ética cuando deberá forzosamente impuesta desde el partido. Se aprueban nuevas normas para los más de 100 millones de militantes del partido comunista chino, a los que se prohíbe el adulterio, el golf, la bebida alcohólica y entre otras muchas cosas, cualquier actividad propia del capitalismo; incluso se establece la pena de muerte para según qué casos de corrupción. Se exige así sin más, una vida ascética y monacal; éste es el rearme ético de China; rearme es una palabra adecuada, cuando junto a este mix Confucio-Buda-TaoTe-Ching, se le unen las controvertidas filosofías como la del director de la industria asiática Boyalife, Xu Xiaochun, especializado en genética:

La clonación humana, advierte Xiaochuan, no está actualmente dentro de los planes, ya que todavía no está autorizada por las leyes y generaría una reacción demasiado adversa por parte del público, aunque Boyalife ya cuenta con la tecnología para llevarla a cabo. En cuanto sea legal, la compañía pondría en funcionamiento la tecnología que podría cambiar de manera

radical el mundo de la genética y la reproducción. "Lamentablemente, hasta ahora la única manera de tener un hijo es con la intervención de un padre y de una madre. Pero quizás en el futuro haya tres posibilidades en vez de una (...) con el 100% de ADN del padre o el 100% del ADN de la madre", explica el director, quien comentó su plan de clonar un millón de vacas antes del año 2020, además de caballos pura sangre, perros policía y animales domésticos.<sup>105</sup>

Es una ética de artificio, con fines económicos; impuesta gracias a los 100 mil. de militantes chinos del partido comunista quienes con el deber de controlarlo todo, constituyen su columna vertebral; es un "déjà vu" para la cultura occidental que sufrió algo similar durante siglos bajo el yugo de la inquisición; o más reciente bajo el imperio nazi. Comenta Pavón que hay 2.000.000 de chinos al servicio de la embajada controlando lo que ocurre en internet para evitar opiniones que vayan contra su régimen. Sólo hay que intentar hacer una búsqueda para darse cuenta de esta evidencia. Sorprende el mix Chico con las éticas adoptadas por este imperio, comunica el gobierno vasco en 2016: "El Gobierno de Jiangsu traduce al chino el "Código ético y de conducta" del Gobierno Vasco para difundirlo como modelo de compromiso con la ética pública<sup>106</sup>."

Su modelo de desarrollo se basa en controlar toda la cadena de modelo de valor de sus empresas silenciosamente; a partir del desarrollo económico internacional de empresas chinas que fabrican productos chinos en tiendas chinas, regentadas por chinos cuyos ingresos regresan via bancos chinos a China; nada queda fuera del imperio. Se introducen en todos los países por medio de una red de distribución apoyada en la emigración y en un sistema educativo disciplinado que promueve la competitividad interna. Su éxito se basa en hacer de su emigración a los países occidentales, una impresionante red de distribución perfectamente organizada y controlada, pues en cada bloque de comunidad de chinos hay una familia que controla lo que pasa en esa comunidad; se puede afirmar que no hay libertad de pensamiento. Es en cierta manera una población que emigra y que lleva como arma lo que más desea el consumista occidental empobrecido y adictivo: productos a precios reventados. Estas empresas occidentales que aceptaron las políticas chinas, compiten ahora contra sus propios proveedores; occidente juega en casa, pero nunca en tan malas condiciones; cada vez más agresivos en la estrategia de precios, las empresas occidentales deberán ser más agresivas si quieren seguir siendo competitivas; los márgenes tocan hueso.

La guerra de precios que en occidente nos vendieron como la democratización del consumo gracias a lo que todos podríamos tener de todo, ha acabado paradójicamente empobreciendo a un consumidor occidental que cada vez cobra menos por comprar más barato y enriqueciendo a aquél a costa del cuál quisieron tenerlo todo. Ahora somos nosotros los mendigos para la poderosa inmigración que nos visita de los países subdesarrollados; sus políticos los cuidan; nuestras empresas nos esclavizan. La desigualdad está servida; los países del Sudeste Asiático se sitúan en el epicentro de la economía global gracias al crecimiento desmesurado de su PIB. La industria China

---

<sup>105</sup> TUHISTORY. "Una gigantesca fábrica china pretende clonar humanos" [En línea] Thuhistory, 2016 <<http://pa.tuhistory.com/noticias/una-gigantesca-fabrica-china-pretende-clonar-humanos>> [Consulta: 3 diciembre 2016].

<sup>106</sup> EUSKADI. "El Gobierno de Jiangsu traduce al chino el "Código ético y de conducta" del Gobierno Vasco para difundirlo como modelo de compromiso con la ética pública" [En línea] Euskadi.eus, 29 Marzo 2016 <[http://www.jusap.ejgv.euskadi.eus/r47-edukia/es/contenidos/noticia/2016\\_03\\_29\\_31635/es\\_31635/31635.html](http://www.jusap.ejgv.euskadi.eus/r47-edukia/es/contenidos/noticia/2016_03_29_31635/es_31635/31635.html)> [Consulta: 30 Marzo 2016].

prefiere ya trabajar para clientes locales que acepta los precios sin rechistar, que para empresas americanas o lejanas que sólo piensan en el regateo de los precios; si el Occidente desindustrializado ya no es prioritario para la fábrica del mundo, ¿qué futuro nos va a deparar?

Un poco más de presente realista; porque en el año 2005 el partido comunista permite a los chinos invertir en el exterior; y empiezan a comprar minas de recursos, materias primas; inversiones como la que se da en España<sup>107</sup> donde tiene participación en NH<sup>108</sup> Hoteles y en Osborne<sup>109</sup> entre otras como el Corte Inglés; permiten la inversión exterior porque saben que en España habrá 2 mil. de chinos, y querrán que vayan a hoteles chinos, que coman comida china y vuelen en compañías chinas. Los turistas chinos en Venecia compran artículos que los propios chinos compran en china, pero más caros. Pero también se da una actitud contraria, la de los chinos que cuando viajan compran todo lo que esté garantizado que no ha sido producido en su país.

Por lo tanto, China no sólo aterriza en Occidente comprando empresas estratégicas como la energía, el transporte o de tecnología de la información como explica Pavón en “China, Dragón o Parásito”; o comprando el 40% del total de las reservas mundiales generando dependencia financiera; también aterriza en nuestras tierras mediante su estrategia de expansión comercial; primero lo hacían sólo en formatos de bazares chinos, 7.000 en España; en 2012 llegan a 50.000 comercios en España a través de los cuales:

(...) cientos de miles de clientes occidentales están dejándose sus euros y sus dólares en los comercios minoristas chinos, parte de los cuales son transferidos a través de bancos chinos a China. Los recursos que los chinos van absorbiendo pueden volver a Occidente en forma de compra de deuda pública o de inversiones directas en empresas de alta tecnología o de sectores estratégicos, energéticos o de materias primas, a través de los fondos de inversión estatales que China está creando.<sup>110</sup>

Ahora ya se especializan en todo; de bazares pasamos a bares, tiendas de moda, peluquerías, panaderías, supermercados, tiendas de calzado entre otras, aumentan la calidad de sus productos y mejoran la apariencia de las tiendas; ya se ve desde hace meses que en sus comercios no trabajan ellos, sino que los empleados son personal local. China está totalmente preparada para llevar a cabo la función de liderazgo mundial, porque además su fórmula económica que se basa en un mix entre el capitalismo controlado y comunismo estratégico, entre planificación central y economía de mercado, a pesar de que es foco de muchas contradicciones, dado el alto nivel de corrupción junto al control que tienen, no dudarán en adoptar -cuando sea necesario intervenir por la fuerza

---

<sup>107</sup> LAFRAYA, CONCHIS. *Crece el interés chino por las empresas españolas*. [En línea]. La Vanguardia. <<http://www.lavanguardia.com/economia/20151011/54437158581/crece-interes-chino-empresas-espanolas.html>> [Consulta: 3 diciembre 2016].

<sup>108</sup> DELAGDO, CRISTINA. *El grupo chino NHA compra el 20% de la cadena hotelera NH por 234 millones*. [En línea]. El País. <[http://economia.elpais.com/economia/2013/02/27/actualidad/1361994458\\_066374.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/02/27/actualidad/1361994458_066374.html)> [Consulta: 3 diciembre 2016].

<sup>109</sup> MATÍNEZ, GEMA. *El gigante chino Fosun compra el 20% de Osborne y entra en el consejo*. [En línea]. Expansión, 2014 <<http://www.expansion.com/2014/07/18/empresas/1405709516.html>> [Consulta: 3 diciembre 2016]

<sup>110</sup> PAVÓN, J. *China ¿Dragón o parásito? ¿Quién se ha llevado mi empleo?* 1ª ed. Barcelona: Plataforma Actual, 2012, p. 76.

en la economía-, el modelo económico intervencionista totalitario; pues no permitirán por ejemplo que se generen burbujas inmobiliarias financieras.

Mientras en occidente nos desgastamos políticamente con múltiples elecciones, en cambio, en China los presidentes como mínimo se establecen durante 10 años en el poder lo que les permite establecer políticas a largo plazo de gran estabilidad, especialmente si tenemos en cuenta que además los presidentes son los vicepresidentes de los presidentes anteriores. Se explica por tanto que China pueda plantearse una fecha clave en el 2049, cuando se cumple el centenario de la llegada de Mao Tse-tun al poder. Fecha en la que tiene previsto, afirma Julian Pavón mostrarse como la potencia económica social y política del mundo; y lo harán, comenta poniendo un hombre en Marte, algo que solo es posible con una planificación a largo plazo.

¿Está preparado occidente para ponerse en manos de un estado donde no hay libertad de pensamiento, y que como todo estado comunista, pone por delante el interés común del Estado frente al interés individual? Pero la pregunta más comprometida es la siguiente; ¿Tenemos autoridad moral en occidente para rebatir la filosofía comunista cuando queda demostrado que el sistema capitalista ha empobrecido el mundo a costa de la avaricia de unos pocos? ¿En cualquier caso, tiene una sociedad que, como veremos a continuación, es claramente relativista, criterio o autoridad moral alguna?

### *1.3.3. Del relativismo, al fin de la comunidad*

Las empresas occidentales, a pesar de todo lo que pasa, siguen con su estrategia de saturación y de precios mediante la concentración a costa de eliminar -o absorber para luego eliminar si es necesario-, a sus competidores; a mayor tamaño, mejor posición para negociar mejores precios de compra. En Occidente una venda nos aleja de la realidad industrial que queda tan lejana. “El resultado ha sido la generación de un ser cada vez más intrascendente, auto referenciado, más cerrado en sí mismo, más individualista, que mide sus actos en función del beneficio que le reportan”; El modelo económico empieza a cambiar y la seducción sofisticada del Cirque du Soleil en poco tiempo deja de ser suficiente. La burbuja inmobiliaria global que provoca la gran masacre laboral del s.XXI, la crisis medioambiental y las grandes migraciones provenientes de países en guerra junto con las migraciones económicamente estratégicas provenientes de la China, en un entorno global donde la información corre a raudales, hace que rápidamente esta estrategia movida por la ambición se haga palpable en los mercados occidentales heridos que empiezan a sentirse hartos y cansados; “se trata de entender que el consumidor ha cambiado, no por opción ni por maduración; su mundo es otro por imposición.”<sup>111</sup> El individuo parece despertar y tener consciencia de las causas de su dolorosa infelicidad; perdido el efecto de la anestesia, urge al empresario buscar un nuevo sedante más potente y goloso que la democratización del consumo y el sofisticado mundo de experiencias cada vez más tentadoras. Si conciencia pide nuestro cliente concienciado en el s.XXI, conciencia tendrá; se comercializará la espiritualidad de forma tan habilidosa, que la masa desinformada, aún empobrecida y viciosa no será capaz de vislumbrar nada; tras ese gran telón buenista queda oculto el bien común desdivinizado. El cliente pone oídos sordos a la verdad que nos limita y nos dejamos engañar y mimar por esta espiritualidad

---

<sup>111</sup> NUENO, J.L. Expectativas en la era de la escasez, 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015, p. 49

virtual que nos permite seguir viviendo según nuestros instintos confortados en nuestra sensualidad.

(...) Condicionamos a las masas de modo que odien el campo –concluyó el director-. Pero simultáneamente las condicionamos para que adoren los deportes campestres. Al mismo tiempo, velamos para para que todos los deportes al aire libre entrañen el uso de aparatos complicados. Así, además de transporte consumen artículos manufacturados. De ahí estas descargas eléctricas.<sup>112</sup>

El halo del bienestar deja un rastro bien marcado al que nos sometemos contra la ciega razón y aún también contra los instintos naturales; nos ha sometido hasta la auto-explotación; nada podrá hacernos ver nuestro error y preferimos buscar justificaciones; “Por lo tanto desaparece la idea de tendencia y la idea del bien propio común para ser todo engullido por la primacía de la indiferente cantidad.”<sup>113</sup> Es cuestión de monedero. En el relativismo, en el que aparentemente todo vale, parece encontrar su descanso la gran contradicción moral; en el relativismo el hombre cava definitivamente en una gran fosa todos los referentes morales y movimientos naturales o racionales; es fácil refugiarse “en el ¿Y tú qué sabes?” En este continuo reproche creamos un ecosistema de gélida y solitaria desconfianza. El relativismo engaña sabiamente a nuestra conciencia responsable en el espejismo del bienestar justificado; el hombre cansino y melancólico que se arrastra en busca de la nada, hiberna en él.

Desmanteladas las malas prácticas capitalistas, aparece un perfil de consumidor en su pobreza cada vez más reivindicativo y exigente; parece despertar de su sueño pero la empresa esconde a tiempo sus trapos sucios; en un mea culpa, la empresa decide cambiar los elefantes y trapevistas por el voluntariado y el medio ambiente. Ya obligada por los nuevos marcos legales, o sólo movida por la ambición y la avaricia, se transforma en la poderosa empresa socialmente responsable. Se desviste de su naturaleza humana, asume un cierto aire divino de condescendencia y magnificencia, que le permite en un entorno relativista sin valores ni referencias, establecer aquellas que más le convienen; y al paso del vulgo esparce al viento y luce en sus escaparates, con los humos de quien regala la vida, las cenizas de sus sacrificios; se establece el hombre-dios.

La figura del héroe fue predicada por Carlyle (1795-1881) y especialmente por Nietzsche (1844-1900), el profeta del Superhombre, situado más allá de los conceptos tradicionales del bien y del mal y movido por su ambición de dominio. Ideas similares encontramos en los Movimientos totalitarios de nuestro siglo y muy particularmente el en Nacional Socialismo de Hitler, orientado a conquistar la hegemonía mundial para el hombre ario. En realidad, en el fondo de esta figura del héroe está presente la idea del hombre-Dios, anteriormente predicada por Hegel y que ha sido heredada por el marxismo y por el existencialismo de izquierda de nuestros días. La aparición del hombre con conciencia de dios, que cree ocupar en el universo el puesto de ser supremo, significa la consumación del proceso humano, la cima de la historia.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> HUXLEY, ALDOUS. *Un mundo feliz*. 2ª ed. Barcelona: Plaza&Janés S.A. Edidores, 1983, p. 32

<sup>113</sup> PETIT SULLÁ, JOSE M. *Obras completas al servicio del Reinado de Cristo. Estudios filosóficos. Temas de la filosofía de la naturaleza*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Tradere, 2011. Vol. II. Tomo II

<sup>114</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969 p. 338.



Con el buenismo la empresa se adueña de los conceptos de verdad y bondad y crea su propio marco ético. En este mundo de submundos queda eliminado cualquier resto que pudiera aún quedar de esos más de 2500 años de reflexión humanista.

Desaparecido el reconocimiento contemplativo de la verdad y del bien, queda sin fundamento una distinción que fue fundamental en el pensamiento griego, y que el pensamiento occidental cristiano mantuvo aunque con terminología menos rica y precisa.<sup>115</sup>

Imponen las empresas sus reglas con facilidad en una sociedad hedonista individualista, fragmentada, sin límites, ignorante y débil; educada para dejarse seducir por el tener más. Parece la tormenta perfecta para que la RSC se convierta en el nuevo estandarte de una empresa que ha traicionado a su patria; una empresa que ha deslocalizando su industria vendiéndolo al mejor postor; una empresa que además de la destrucción masiva de empleos ha echado a perder el know how de un país, el saber hacer; que ha desmantelado el tan costoso tejido industrial. Los nuevos paradigmas de una economía que él mismo ha debilitado, favorece su repatriación; ya no resulta tan ventajosa la fabricación en china y deja de ser una ventaja cuando tiene que competir contra él. Los salarios, el paro y el hambre provocados en el país de origen hacen que vuelva a ser interesante recolocar a sus paisanos, siempre que aún estemos a tiempo de recuperar todo lo perdido. Esta necesidad económica enarbola la banderola del “fabricado en Europa”; el buenismo le va como anillo al dedo a la empresa que aprovecha para sacarse de encima el producto que un mercado hipersaturado no ha sido capaz de absorber. Si antes invertía en publicidad de marca, ahora la marca la construye a partir de la publicidad gratuita característica del conocimiento de los regalos que la empresa da a ciertos segmentos de la sociedad; son restos; lo que ya nadie fue capaz de comprar incluso en esos precios de derribo de segundas o terceras rebajas. El lobo disfrazado de cordero nos sigue engañando con sus estrategias de viejo engatusador. El estudio de Boston Consulting Group realizado en 2013, demuestra esta clara tendencia en cuyo titular se refleja claramente: “For them, addressing significant sustainability issues has become a core strategic imperative and a way to mitigate threats and identify new opportunities.”<sup>116</sup>

Un estudio de Boston Consulting Group y Sloane Management Review, reportado en el artículo de Sheth, Sethia y Srinivas, consultaba a más de 1.500 directivos acerca de las políticas de sostenibilidad que desarrollaban sus empresas. Un 70% respondió que ni sus empresas se habían preocupado en reflexionar y emitir políticas concretadas en este campo, ni la cuestión parecía tener relevancia en los debates a largo plazo, los de futuro. El 30% restante contemplaba la implementación de estrategias sostenibles únicamente a nivel medioambiental, y en la mayoría de los casos no había considerado necesario establecer un plan a largo plazo al margen de ello sobre la materia. Por supuesto, existen muchas excepciones, casos concretos de empresas con una visión más comprensiva sobre los retos que supone el desarrollo sostenible. Sin embargo, muchas de las que comunican al público sus planes y decisiones en esta sede, son objeto de atención mediática cuando eventos no buscados o retrasos en implantar las medidas anunciadas no se corresponden. Tal es el caso de Walmart, recientemente expuesto a problemas de sostenibilidad social, o empresas textiles como Primark, H&M o Gap, que han sido señaladas como irresponsables frente a las

---

<sup>115</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. “Teoría y praxis en la perspectiva de la dignidad del ser personal. En MARTÍNEZ, E. (ed.) Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas”. Barcelona: Editorial Balmes, 2012, p. 19.

<sup>116</sup> BCG BOSSTON CONSULTING GROUP. *Sustainability's Next Frontier*. [En línea]. MitSloan Management Review, 2013. <<http://sloanreview.mit.edu/projects/sustainabilitys-next-frontier/>> [Consulta: 19 julio 2016]

obligaciones sociales y comunitarias. Todas ellas, por lo menos formalmente, respetan sus responsabilidades medioambientales y económicas, pero han sido encontradas en falta respecto a las responsabilidades de otro tipo (en general sociales, que incluyen las laborales, las comunitarias o las de productividad). En resumen, es más seguro no preocuparse del asunto o preocuparse y no explicarlo, ya que hacerlo está fuertemente desincentivado.<sup>117</sup>

¿Quién tiene interés en educar al consumidor en este contexto? Se desprecia la formación de la persona; la tradición que ha sustentado hasta el momento la comunidad, es vista como una amenaza; sólo debe valorarse aquello que ayude al individuo a conseguir éxito en la inmediatez y a acumular para sí con el menor esfuerzo posible. Destruída la unidad familiar, poco a poco desaparece la posibilidad del individuo de desarrollarse en el ámbito personal, familiar y profesional; las familias rotas o lideradas por progenitores débiles se convierten pronto en el siervo del consumo; sus miembros y las insituciones de la empresa; el sistema educativo, de la economía; y la empresa del dinero y del poder.

En el reino de lo moral y mental, lo cognitivo, dejamos a los humanos desprotegidos. Políticos que faltan al punto de decepcionar, bancos que lo mismo prestan agresivamente que reclaman inesperadamente, compañías de seguros que no pueden responder a una crisis más allá de sus tablas actuariales –que saben (sabemos) obsoletas y falsas-, beneficios sociales que son insostenibles, medios de comunicación sesgados e inútiles para tomar decisiones informadas y un sistema educativo que no prepara a las personas para el mundo en el que vive, y mucho menos aquel en el que tendrán que vivir. Todos ellos siguen diseñando su oferta como si fuera dirigida a seres físicamente imperfectos pero cognitivamente superiores.<sup>118</sup>

Esta pérdida de los referentes va por tanto muy ligada a la desmantelación del hogar, espacio de transmisión de la cultura y de los valores. “Estos cansancios son violencia, porque destruyen toda comunidad, toda cercanía, incluso el mismo lenguaje”.<sup>119</sup> Se pierde la obligación moral de difundir y desarrollar los contenidos recibidos; perdido el sentido de la transmisión del legado, se pierde el sentido del bien común recibido, y las percepciones de la comunidad por encima del individuo. La puerta está abierta a todo tipo de corrupción e ideología; con el relativismo como norma, nada puede pararlo.

Un estudio de finales de 2013 de la OAMI (Oficina de Amortización del Mercado Interior) señalaba que en los 12 meses anteriores (de noviembre de 2012 a octubre de 2013) el 4% de los europeos (8% de los españoles) compró intencionadamente falsificaciones, y que el 9% de los ciudadanos de la Unión (18% de los españoles) consumieron ilegalmente contenidos en internet.<sup>120</sup>

#### *1.4. Mecanicismo o desnaturalización paradójica*

##### *1.4.1. Impacto del consumo en la persona*

El último síntoma cae por su propio peso pues es consecuencia de lo comentado en los tres apartados anteriores. Efectivamente, la empresa se alimenta básicamente del consumismo, lo cual como hemos visto le ha llevado primero a intensificar hasta el

<sup>117</sup> NUENO, J.L. *Expectativas en la era de la escasez*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015, p.186.

<sup>118</sup> *Ibidem* p. 32.

<sup>119</sup> BYUNG-CHUL H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Ed. Herder, 2012, p.73.

<sup>120</sup> NUENO, J.L. *Expectativas en la era de la escasez*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015, p. 41.

extremo una política de comunicación persuasiva invasiva. Todo con el fin de hipnotizar a su cliente y dirigirlo -sometido a su adicción-, hacia sus propios intereses diseñando para ello esas grandes ciudades del s.XXI, una cárcel hedonista debidamente tematizada que es capaz de conducirlo al agotamiento. En segundo lugar para asegurar una mejor sumisión, destina todos los conocimientos científicos a su observación para entender cómo poder controlarlo mejor; en tercer lugar, con este fin, la empresa instrumentaliza al hombre convirtiéndolo en una máquina de rendir y producir barato para estresar un consumo saturado; y como se cobija en el buenismo es capaz de frenar cualquier crítica moral. La empresa se aposenta en lo “políticamente correcto.”

(...) Con el fin de aumentar la productividad se sustituye el paradigma disciplinario por el de rendimiento, por el esquema positivo del poder hacer. (...) La positividad del poder es mucho más eficiente que la negatividad del deber. De este modo el inconsciente social pasa del deber al poder. El sujeto de rendimiento es más rápido y más productivo que el de obediencia.<sup>121</sup>

Esta casta privilegiada que gobierna con soberanía, lo hace por tanto gracias a la ciencia; su fuente de conocimiento se da a partir de la razón artificial, alejada del conocimiento que es fruto de la contemplación y la experiencia que nos regala la naturaleza y liderados por el racionalismo de Descartes y Leibniz, como dice Petit, fuente directa de la gélida ciencia moderna. “Pero es bien sabido que el primer “mecanicismo integral” con estudios científicos y experimentales concretos, es Descartes.”<sup>122</sup> Por la ciencia llegamos a controlar la sociedad de la cultura de masas, sobre la que cuales no es necesario “ejercer coerción alguna por cuanto amarían su servidumbre.”<sup>123</sup> Gracias a la ciencia, por medio de la sugestión, drogas y otros métodos, se es capaz de dar una respuesta a esa felicidad entendida en el s.XXI como un problema; la felicidad que alcanzamos cuando se aprende a amar su servidumbre a cambio de esa estabilidad económica y permanente, dirá Huxley.

Grande es la verdad, pero más grande todavía, desde un punto de vista práctico, el silencio sobre la verdad (...) Pero el silencio no basta. Si se quiere evitar la preocupación, la liquidación y otros síntomas de fricción social, es preciso que los aspectos positivos de la propaganda sean tan eficaces como los negativos. (...) Los más importantes proyectos de Manhattan del futuro serán vastas encuestas patrocinadas por los gobiernos sobre lo que los políticos y los científicos que intervendrán en ellas llamará “el problema de la felicidad”; en otras palabras, el problema de lograr que la gente ame su servidumbre. Su seguridad económica permanente. (...). El amor a la servidumbre sólo puede lograrse como resultado de una revolución profunda, personal, en las mentes y los cuerpos humanos. En primer lugar una técnica mucho más avanzada de la sugestión, mediante el condicionamiento de los infantes y, más adelante, con la ayuda de las drogas, tales como la escopolamina. En segundo lugar, una ciencia plenamente desarrollada, de las diferencias humanas, que permita a los dirigentes gubernamentales destinar a cada individuo dado a su adecuado lugar en la jerarquía social y económica. En tercer lugar, (puesto que la realidad, por utópica que sea, es algo de lo cual la gente siente la necesidad de tomarse vacaciones), un sustitutivo para el alcohol y los demás narcóticos, algo que sea al mismo tiempo menos dañino y más placentero que la ginebra o la heroína. Y finalmente (...) un sistema de

<sup>121</sup> BYUNG-CHUL H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Ed. Herder, 2012, p. 27.

<sup>122</sup> PETIT SULLÁ, JOSE M. *Obras completas al servicio del Reinado de Cristo. Estudios filosóficos. Temas de la filosofía de la naturaleza*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Tradere, 2011. Vol. I. Tomo II, p. 34.

<sup>123</sup> HUXLEY, ALDOUS. *Un mundo feliz*. 2ª ed. Barcelona: Plaza&Janés S.A. Edidores, 1983, p.13.

eugenesia a prueba de tontos, destinado a estandarizar el producto humano y a facilitar así la tarea de los dirigentes.<sup>124</sup>

Si la empresa aprende a desarmar del todo al hombre enajenado en las relaciones por medio del activismo tecnológico, el multi-tasking, al igual que la heroína, auto-esclaviza al hombre en un bucle aún más vicioso de actividad consumista hasta llevarlo a la muerte anunciada de una vida anímica; por medio del buenismo la empresa aprende a dominarlo con docilidad; “amar su servidumbre” es ese sustitutivo no dañino del alcohol y la heroína.

Convive el buenismo con ese entorno multi-tasking del que tanto nos cuesta desarraigar; en este contexto la reflexión es imposible; incapaces de toda contemplación, se entrona con facilidad una vieja idea que nos libera para hacer y deshacer a nuestro antojo: es el cuarto movimiento, gracias al que sin problemas, el mecanicismo liderará a golpe de bisturí la sociedad del s.XXI.

(...) lo que provoca la depresión por agotamiento no es el imperativo de pertenecer solo a sí mismo, sino la presión por el rendimiento. Visto así, el síndrome de desgaste ocupacional no pone de manifiesto a un sí mismo agotado, sino más bien un alma agotada, quemada. (...) En realidad lo que enferma no es el exceso de responsabilidad e iniciativa, sino el imperativo del rendimiento, como nuevo mandato de la sociedad del trabajo tardomoderna.<sup>125</sup>

El mecanicismo es una idea que ha fluido sigilosamente, desde el siglo XVI al XVIII, en las cloacas de la sociedad del comercio, de la sociedad industrial y del asentamiento de la burguesía y del ámbito empresarial. Esta dificultad de identificar y querer buscar lo verdadero veremos que empezó ya con la Ilustración; momento en el que se empieza a dar “la sustitución de un tipo de razón, la objetiva, por otra, la instrumental, caracterizada por negar la existencia de cualquier metafísica<sup>126</sup>”. Siglos más tarde, cuando ya se ha extendido que lo racional es lo útil, y por tanto si útil, verdadero; cuando en la búsqueda del placer sólo sabemos encontrar la satisfacción en lo inmediato; cuando hemos dado la espalda a toda una tradición ética que nos incomoda, y se nos hace creer que por nosotros mismos todo lo podemos; entonces irrumpe con fuerza la primacía de la ciencia por encima de la naturaleza y de la sociedad:

(...) por su sola razón, por sus propias fuerzas, con independencia de toda tradición cultural, es quien debe encontrar la verdad entendida como correspondencia con la realidad, presuponiendo que esta forma de proceder mejorará la condición humana, y hará posible encontrar una razón común a partir de las distintas subjetividades”.<sup>127</sup>

A la luz de la ciencia la empresa consigue el control del consumidor; en ese reino del mecanicismo que ve al hombre como a un mecano desnaturalizado; algo artificial, diseccionable, desprovisto de dolor; sin una recta y plena capacidad de auto-reflexión; es un medio para alcanzar los deseos del individualista hedonista. La naturaleza es vista como herramienta de poder: “El conocimiento de la naturaleza como instrumento del

---

<sup>124</sup>Íbidem pp.13-14.

<sup>125</sup> BYUNG-CHUL H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Ed. Herder, 2012, p. 29.

<sup>126</sup> MIRÓ, JOSEP. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014 p. 20.

<sup>127</sup> Íbidem p. 21.

dominio del hombre sobre ella”.<sup>128</sup> El mecanicismo se refuerza en el tiempo en una imparable carrera de relevos de la ciencia. Poco a poco la ciencia con sus golosos y reconfortantes descubrimientos se vende al mejor postor y se convierte en el gran aliado del capitalismo; se vende un nuevo hombre “self-made”; se nos incomoda y doma bajo el poder de la ciencia en la propaganda de la belleza obligada; el bienestar de derecho; en la seducción del placer.

La carrera mecanicista empieza poco a poco; William Harvey en el s.XVI sin el consentimiento de las autoridades realizó un estudio por medio de disecciones y experimentos con animales vivos sobre su anatomía desde la perspectiva del movimiento cuantitativo. Borelli en el s.XVII aplicó las leyes matemáticas a los movimientos mecánicos del animal; Zambecari en el s.XVIII realiza los primeros estudios quirúrgicos experimentales y Boerhaave estableció un método de investigación clínico; poco a poco se desarrolla una terminología mecanicista en la medicina.

Podría definirse todo el nacimiento de la mecánica clásica en lo que tiene de filosofía natural como la negación entre la distinción entre lo natural y lo violento; en efecto el fundamental de la mecánica consiste en considerar que todo movimiento natural es el resultado de una fuerza extrínseca al cuerpo que se mueve obviamente prescindiendo del principio de la inercia. En el móvil no hay una inclinación natural hacia ningún lugar determinado por su naturaleza.<sup>129</sup>

A medida que más y más empresas se han sumado a esta ciber-estrategia utilizando todas las herramientas derivadas de la revolución tecnológica con el propósito de centrar la atención de la sociedad en el bien material y en la necesidad de consumo para ser felices, aumenta la visión materialista como motivo de júbilo y felicidad. Convertimos las ciudades en circos de estímulos activistas que nos anclan en el bucle caníbal de la empresa que permite a ese 1% de la población mundial perpetuar su estilo de vida lujoso: no sólo empresarios, también funcionarios y políticos. Envuelto en ese velo de espiritualidad. Estando el gobierno en manos de la poderosa élite empresarial, ésta puede hacer sin impedimentos todo lo necesario para que la única preocupación de la ciudad sea la provisión de bienes materiales, olvidando las necesidades espirituales.

Bajo el mecanicismo se está definitivamente limitando el desarrollo de la persona a su dimensión corporal; se extienden por el planeta ciudades vacías de vida y de contenido. Se extienden con rapidez los centros comerciales llenos de ciudadanos o turistas cosmopolitas que fagocitan todo su tiempo libre; cuando las afueras de las ciudades están saturadas de centros comerciales, las empresas ocupan el corazón de la ciudad que irónicamente llamamos casco antiguo; las flagships en las principales avenidas se convierten en los nuevos templos de culto; y las iglesias, se reconvierten en templos de las grandes marcas, en pleno Manhattan, the Ave of the Americas, Asics se hace con una de ellas. Surgen las llamadas urban stores, pequeños formatos comerciales; Decatlón, Leroy Merlin, Media Mark, Lowe's, Lego entre otras; un formato comercial gracias al que del centro histórico queda expuesto a las ambiciones transnacionales, las cuales hambrientas de migajas se adentran ya allá donde el mercado potencial es mucho más reducido; es la

---

<sup>128</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. “Teoría y praxis en la perspectiva de la dignidad del ser personal. En MARTÍNEZ, E. (ed.) Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas”. Barcelona: Editorial Balmes, 2012, p. 13.

<sup>129</sup> PETIT SULLÁ, JOSE M. *Obras completas al servicio del Reinado de Cristo. Estudios filosóficos. Temas de la filosofía de la naturaleza*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Tradere, 2011. Vol. I. Tomo II.

muerte anunciada del comercio independiente propio de los barrios de proximidad; con las franquicias y las urban stores, se revalorizan las rentas de los barrios de proximidad y al no poder pagar las nuevas rentas de los locales, vendidos al mejor postor, deben emigrar a zonas secundarias. Vemos poco a poco cómo se despersonalizan nuestros barrios, nuestras ciudades; en una invasión comercial sin parangón, no hay espacio ni tiempo para la contemplación. Qué poco queda de naturaleza en esta explosión y dominio de la técnica y la ciencia. Nos encontramos frente a una crisis moral en la que se da: (...) Una gran dificultad, individual y colectiva, para identificar el bien, la justicia, buscar la verdad, vivir en libertad; y también que los seres humanos tienen un grave problema para diferenciar lo necesario de los superfluo.<sup>130</sup>

#### 1.4.2. La persona. De fines a medios.

El poder empresarial descubre en el individuo relativo el instrumento perfecto para manipular la realidad en la que actúa; llega el momento de utilizarlo para dirigirlo como a un ejército sumiso en beneficio de estos pocos. El mecanicismo es el arma perfecta capaz de atrofiar y reprogramar los algoritmos naturales del razonamiento que movía al hombre auto-gobernado; es substituida sin obstáculos por una razón artificial, debidamente codificada y evidentemente desvinculada de su naturaleza que substituye el marco ético referencial en un juego de palabras en las que los significados y nomenclaturas son confusamente cuestionados y fácilmente truncados.

El reino de la libertad es el reino del espíritu y la verdad. El mundo de la necesidad verdadera es el mundo de lo condicional, de lo material, de lo que está subordinado a lo verdadero. Nuestra época, época de totalitarismo, de colectivismo, de estatismo hasta llegar a una asfixiante falta de libertad, e incluso de persecución constante de la verdad, es una época en que la ciega necesidad se erige en señora absoluta de toda la humanidad, imponiéndose por la pura fuerza. Nosotros confiamos en que así como la verdad nos hace libres, la verdad nos libere pronto.<sup>131</sup>

En este contexto el hombre se vuelve tremendamente maleable y se convierte fácilmente en un medio más para el fin de la empresa; Es el utilitarismo del hombre lo que hace que la sociedad occidental y oriental sea despersonalizada y el hombre, deje de ser persona para convertirse en solo humano; si el mecanicismo centra la atención en lo artificial, a lo que ordena todo lo natural, tampoco el hombre es ya contemplado en su género; el hombre es sólo materia; la conciencia, el alma, de existir, son localizables en nuestro organismo.

En la actualidad el progreso es tal que los ancianos trabajan, los ancianos cooperan, los ancianos no tienen tiempo ni ocios que no puedan llenar con el placer, ni un solo momento para sentirse y pensar; y si por desgracia se abriera alguna rendija de tiempo en la sólida sustancia de sus distracciones siempre queda el soma, (...) dos gramos para un viaje al bello Occidente (...)<sup>132</sup>

Con el mecanicismo, el utilitarismo, el hombre deja de ser movido naturalmente por la búsqueda de la verdad, de cuyo conocimiento dependía no sólo su supervivencia, sino también su felicidad; dejando de lado el estudio del hombre, el mecanicismo capitalista se

<sup>130</sup> MIRÓ, JOSEP. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p.14.

<sup>131</sup> PETIT SULLÁ, JOSE M. *Obras completas al servicio del Reinado de Cristo. Estudios filosóficos. Temas de la filosofía de la naturaleza*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Tradere, 2011. Vol. I. Tomo II, pp.593

<sup>132</sup> HUXLEY, ALDOUS. *Un mundo feliz*. 2ª ed. Barcelona: Plaza&Janés S.A. Edidores, 1983, p. 57.

desvive por crear un ecosistema al que el humano debe amoldarse; irónicamente nos convertimos en objeto y medio de nuestra propia razón. El mecanicismo es símbolo de una naturaleza violada, poliédrica e irreconciliable; en su disección, estudiado solo bajo la perspectiva material y sometido a las leyes artificiales y al determinismo capitalista, se desarraiga en la naturaleza humana lo racional de lo sensorial; lo espiritual de lo material; lo personal de lo humano.

Decía Zubiri, que nuestra época es de desfundamentación, e, históricamente, la clave intelectual del mito del hombre nuevo, es la crisis, quizá destrucción, desde luego desfundamentación por distintos motivos, de la creencia ancestral en que la naturaleza humana es una esencia universal y permanente que combina lo natural y lo espiritual, siendo lo espiritual lo que hace de esa naturaleza, en tanto moral, una persona. Michel Foucault encontró una expresión feliz para resumir el tema central de la política actual: la “nuda vida.”<sup>133</sup>

El mecanicismo como un virus nos encarcela al convertir la libertad en un fin en sí mismo; porque el hombre individual, ende asocial, en su infinita libertad del hacer lo que uno quiera, liberado de todas las normas naturales y sociales, deja de ser persona para ser algo monstruosamente movible y dirigible; “(...) la libertad que se exige es la de seguir los impulsos de la “naturaleza”, enfrentándose a la ley moral que es juzgada como acción “exterior y, sobretodo, a la ley divina como más ”exterior” y por ello “alienizante””.<sup>134</sup> El hombre relativista y mecanicista, es el consumidor ideal de la economía capitalista; es un hombre influenciabile y maleable, despiezable y reprogramable.

El mito del hombre como puro sujeto activo, libre incondicionado, sin naturaleza ni ley natural, sin subordinación a fines a los que aspire por una inclinación impresa en su ser substancial, se refiere a un “para sí” inexistente en la realidad natural.<sup>135</sup>

Perdida su inercia natural que lo salvaguardaba, se lo investiga, disecciona, analiza y observa, despellejándolo de una naturaleza que antes nos inclinaba en una tranquilizadora y confiada tendencia hacia algún lugar determinado; ahora sin poder de auto-gobierno no sabemos a dónde nos dirigimos:

La que quiere ser libertad suprema, viene a ser sumisión del hombre a una actividad transformada en control tecnológico y planificado, al servicio de su utilización como instrumento de procesos de producción-consumo.<sup>136</sup>

La paradoja reside en que es en esta desnaturalización que se niega el saberse trascendente, que la persona se esclaviza en su propia jaula humana; tratan la libertad como un fin en sí mismo y olvidamos que la libertad auténtica es aquella que “está dirigida a buscar la verdad de las cosas para realizar el bien, porque este es el fin de la libertad”.<sup>137</sup> El hombre pierde su libertad en la ciudad artificial; es porque somos personas que existen

---

<sup>133</sup> NEGRO, DALMACIO. T, “Sobre el mito del hombre nuevo”, en Martínez, E. (ed.) *Congreso Internacional.*

*¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas.* Barcelona: Editorial Balmes, 2012, p. 146

<sup>134</sup> PETIT SULLÁ, JOSE M. *Obras completas al servicio del Reinado de Cristo. Estudios filosóficos. Temas de la filosofía de la naturaleza*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Tradere, 2011. Vol. I. Tomo II, pp.589.

<sup>135</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. “Teoría y praxis en la perspectiva de la dignidad del ser personal. En MARTÍNEZ, E. (ed.) *Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas*”. Barcelona: Editorial Balmes, 2012, p. 15.

<sup>136</sup> *ibidem* p. 20.

<sup>137</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*, Incompleto p. 71.

sociedades y no vivimos en manadas como meros humanos. Como dice Miró, la función del Estado no es la de mejorar a los individuos sino tratarlos equitativamente para “asegurar que sus actividades libres se dirijan al bien común.”<sup>138</sup> En su lugar la ciudad se convierte en una pantalla publicitaria que va más allá de las calles, locales, colegios, universidades, y centros comerciales, atravesando las paredes de nuestros hogares, interfiriendo en las conversaciones con los amigos, en las relaciones familiares y en definitiva interfiriendo en nuestro propio pensamiento y soledad reflexiva desordenando y haciendo imposible cualquier situación de comunicación. El hombre creador pasa del autogobierno al gobierno totalitario; el hombre pasa a estar determinado por el hombre algorítmico. Presenta el capítulo primero del libro “Homo Deus” una fotografía a cuyo pie de página leemos: “1. Fertilizació in vitro: dominar la creació<sup>139</sup>”.

Giddens señala como una de las características de la Modernidad la del narcisismo del individuo, quien faltado de otras referencias objetivas, se limita a remitirse a sí mismo. “El narcisismo – señala Giddens- es una preocupación por el yo que impide al individuo establecer límites válidos entre el yo y los mundos externos. El narcisismo relaciona los sucesos exteriores con las necesidades y deseos del yo, preguntándose solo “qué significa eso para mí”. La consecuencia del narcisismo estriba en la dificultad para establecer vínculos, porque su máxima ocupación le encierra en sí mismo. Es un ser, en este sentido, intrascendente.”<sup>140</sup>

Cuando la interferencia entre el “yo” y el entorno se convierte en hábito, se fragmenta la unidad de la persona, la cual debe esforzarse cada vez más para procesar la información que recibe; esto es lo característico de la era del multitasking y del multidevice. Byung-Chul explica, en contra de la percepción que la sociedad tiene del multitasking, que la técnica de administración del tiempo y la atención multitasking no nos conduce a un mayor progreso sino que por el contrario, para la civilización implica una regresión. Byung-Chul apoya esta teoría reflexionando sobre el uso que el animal salvaje hace de la gestión multitasking; Según Byung-Chul el animal la utiliza connaturalmente como una técnica imprescindible para su supervivencia en la selva, para sobrevivir el multitasking se convierte para el animal en un factor clave ya que le permite estar en permanente vigilancia haga lo que haga.

Un animal ocupado en alimentarse ha de dedicarse, a la vez, a otras tareas. Por ejemplo, ha de mantener a sus enemigos lejos del botín. Debe tener cuidado constantemente de no ser devorado a su vez mientras se alimenta. Al mismo tiempo, tiene que vigilar su descendencia y no perder de vista a sus parejas sexuales. El animal salvaje está obligado a distribuir su atención en diversas actividades.<sup>141</sup>

Es así como contemplamos al hombre del s.XXI, como una fiera dividida entre las mil alternativas tecnológicas que lo abstraen de la realidad, angustiado entre el deseo y la defensa de lo conseguido; en la pura vigilia del presente poliédrico; y es justamente el multitasking lo que lo aleja de su “ser”, el que lo aleja de su verdadera esencia; lo aleja del presente, viviendo siempre ausente en un futuro que nunca llega; lo aleja de lo que lo diferencia de las bestias: su espiritualidad, la capacidad de abstracción, la capacidad de volver sobre sí, de reflexión; el multi-tasking lo incita a una amplia pero superficial

<sup>138</sup> Íbidemp. 31.

<sup>139</sup> NOAH HARARI, YUVAL. *Homo Deus*. 1ª ed. Barcelona: Edicions 62, 2016, p. 10.

<sup>140</sup> Íbidem, p.127.

<sup>141</sup> BYUNG-CHUL H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Ed. Herder, 2012, p. 34.



atención, parecida al estado de la vigilancia permanente de un animal salvaje, donde no hay espacio ni tiempo para el pensamiento.

(...) El animal salvaje está obligado a distribuir su atención en diversas actividades. De este modo, no se halla capacitado para una inmersión contemplativa: ni durante la ingestión de alimentos ni durante la cópula. No puede sumergirse de manera contemplativa en lo que tiene enfrente porque al mismo tiempo ha de ocuparse del trasfondo.<sup>142</sup>

Es este entorno de sobre-estímulos, lo que aleja al hombre de una inmersión contemplativa, al estar ausente de su entorno; nace el hombre de la cinta de correr que se limita a reproducir y acelerar lo ya existente; no enriquece ni aporta; no aprovecha, ni es aprovechado; no venera ni es venerado; no asombra, ni se asombra: "(...) La cultura requiere un entorno en el que sea posible una atención profunda. Esta es reemplazada progresivamente por una forma de atención por completo distinta, la hiperatención".<sup>143</sup> El animal salvaje está obligado por su supervivencia a dividir su atención en distintos focos y vemos que la tendencia de la humanidad es la de parecerse cada vez más al salvajismo, alejado de su racionalidad. "Los recientes desarrollos sociales y el cambio de estructura de la atención provocan que la sociedad humana se acerque cada vez más al salvajismo."<sup>144</sup>

Por esto Byung-Chul insiste en que sin la relajación se pierde el don de la escucha y con él la comunidad que escucha, también. "La vida contemplativa presupone una particular pedagogía del mirar. (...) Hay que aprender a mirar, a pensar y a hablar y escribir".<sup>145</sup> Esta deriva explica por qué el hombre consumista da la espalda no sólo a su cultura y a su patria; sino que ahora también da la espalda a su misma naturaleza, la que rechaza y olvida en medio de los fuegos de artificio de la urbano-empresa. Se explica entonces por qué el hombre "twitt" del s.XXI, que no reflexiona, si es incapaz de enriquecer el presente, mucho menos el futuro.

Pero no basta con el pasado para realizar nuestra identidad. Toda comunidad de memoria comporta otra de proyecto a no ser que viva en la decadencia. Necesitamos, al mismo tiempo, los lazos que nos articulan con el futuro, "hacia adelante". Son decisivos puesto que permiten lo que llamamos progreso, aquello que procura unas buenas condiciones para nuestros hijos y nietos, la continuidad como *polis*, como sociedad, como especie humana. Significa, en definitiva, un compromiso intergeneracional en el que quienes tienen capacidad para obrar en el presente actúan para facilitar la vida buena de las generaciones futuras.<sup>146</sup>

En este presente permanente en el que se siente insatisfecho y ansiosamente atrapado, no existe el futuro y sin futuro pierde y cae en el sin sentido todo lo relacionado con el compromiso. Los lazos sociales, los lazos familiares, los lazos personales afectivos se deshacen en caprichos. El hombre aislado que se aferra a lo material, deja de ser un animal social, y sordo a su naturaleza espiritual adopta comportamientos extraños y lejanos que asume como naturalmente normales. Al reducir al hombre a su naturaleza material, se lo analiza y manipula como tal; es un mero compuesto de componentes

---

<sup>142</sup> Ídem.

<sup>143</sup> Ídem.

<sup>144</sup> Ídem.

<sup>145</sup> Íbidem p. 53.

<sup>146</sup> MIRÓ, JOSEP. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, pp. 40-41.

orgánicos e inorgánicos; agua, sal, sangre, huesos, cerebro y algo de corazón; por esto nos resulta fácil adoptar comportamientos que atentan contra nuestra propia vida:

El 18% de los jóvenes de 18 años afirman haber tomado cocaína los últimos doce meses, mientras que el 37% de los comprendidos entre los 14 y 18 declaran que han consumido cannabis en igual periodo de tiempo. A esta situación de los jóvenes españoles hay que añadir el 15% que se emborraba una vez al mes. Algunos practican más de una adicción y es frecuente la mezcla de drogas legales e ilegales.<sup>147</sup>

Las mujeres adoptan comportamientos masculinos y los hombres femeninos. Refiriéndose a los hombres inmersos por primera vez en el mundo del consumo, apunta Nueno:

(...) En mi opinión lo que queda como negocio (aparte de los relacionados con la salud) no solo es ayudarles a comprar en categorías tradicionalmente femeninas, sino también a recuperar los vestigios de masculinidad que sean resistentes a un mundo en el que el rol femenino va a ser cada vez más central. Por lo tanto existirá un mercado de productos que exagere los valores masculinos, como coches super potentes y herramientas sobredimensionadas, espectáculos y deportes en los que se puede dar rienda suelta, de forma segura, a la agresividad reprimida por este nuevo entorno, locales temáticos donde se puedan atravesar experiencias “pico”; o gimnasios para desarrollar una musculatura que ha perdido su utilidad funcional y que tiene ya tan sólo un valor estético. Para quien le guste.<sup>148</sup>

Hoy los sectores que más crecen son el deportivo y el de la alimentación, ambos dirigidos en dos líneas: al cuidado exagerado de la salud, o la exhibición de la escultura griega que parece ser guardamos todos en nuestro interior. El mundo del revés hasta el extremo del ridículo y del hastío.

Junto a las experiencias “hipermasculinas”, el declive del macho produce situaciones como la que presenta [malepregnancy.com](http://malepregnancy.com). Esta página es una de las más visitadas del “hoax hall of fame”, algo así como el “panteón de las tornaduras de pelo” online. En este sitio, un supuesto Hospital RYT, Dwayne Medical Center, especializado en nanocirugía, fertilidad masculina y “todos los milagros de la medicina moderna” invita al navegante a seguir, en tiempo real, el embarazo de Mr. Lee, el primer hombre “encinto” de la historia. En la misma página se presenta una portada de la revista TIME en la que Mr. Lee fue nombrado “Hombre del año” de acuerdo al ritual anual de esta publicación.<sup>149</sup>

Se desagrega el concepto de género y de sexualidad del concepto de la naturaleza humana:

El género es una construcción cultural: por consiguiente no es ni resultado casual del sexo ni tan aparentemente fijo como el sexo. Al teorizar que el género es una construcción radicalmente independiente del sexo, el género mismo viene a ser un artificio libre de ataduras; en consecuencia hombre masculino podrían significar tanto un cuerpo femenino como un masculino; mujer femenino, tanto un cuerpo masculino como uno femenino.<sup>150</sup>

---

<sup>147</sup> Íbidem. p. 27.

<sup>148</sup> NUENO, J.L. *Expectativas en la era de la escasez*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015, p. 61.

<sup>149</sup> Ídem p. 61.

<sup>150</sup> BUTLER, JUDITH. *El género en disputa: Feminismo y la subversión de la identidad*. 1ª ed. Barcelona: Ed. Paidós, 2001, p. 97.

La naturaleza de la ideología de género se fundamenta en una afirmación: la orientación sexual y la identidad sexual de las personas son el resultado de una construcción social. No hay papeles sexuales biológicamente inscritos en la naturaleza humana, sino formas socialmente variables de desempeñar uno o varios papeles sexuales.<sup>151</sup>

Se habla de óvulos, de espermias como si de pollos se tratara. Hoy día una pareja de gays deciden tener un niño; buscan una madre que ofrezca su óvulo y vientre para concebirlo en USA porque la ley en España no lo permite; ambos aportan semen y lo envían a un laboratorio que lo analiza para elegir al padre; con este fin se aplica un algoritmo para decidir qué semen es el más “adecuado” para realizar la inseminación artificial. A los padres no parece importarles ignorar cuál de los 2 será el padre biológico; al final es una pequeña nimiedad; la madre es inseminada con el semen seleccionado y una vez ha concebido el niño, éste llega felizmente a Barcelona. Por otro lado, hablamos de que los abortos (registrados y considerados como tales) en el 2013 según el INE en España superaron el 25% de los nacimientos (6,4% nacimientos menos que el año anterior). Atrapado en una naturaleza de la que no participa, el hombre, sin la reflexión, desposeído de la razón, carece de voluntad, carece de movimiento y sin embargo vive en el más extremo activismo.

Frente a esta realidad Yuval Noah Harari, manifiestamente entusiasmado cierra su libro con la siguiente afirmación mecanicista al 100%:

(...) però si ens decanem per la visió realment gran de la vida, tots els altres problemes i desenvolupaments queden eclipsats per tres processos entrelaçats:

1. La ciència està convergint en un dogma que ho abasta tot, que diu que els organismes són algoritmes i que la vida és un processament de dades.
2. La intel·ligència s'està escindint de la consciència.
3. Algoritmes no conscients, però molt intel·ligents, poden conèixer-nos millor del que es coneixem nosaltres mateixos.

Aquests tres processos plantegen tres preguntes clau, que espero que us quedin gravades al cap molt després que hàgiu acabat el llibre:

1. Els organismes només són algoritmes i la vida només és un processament de dades?
2. Què té més valor: la intel·ligència o la consciència?
3. Què passarà amb la societat, la política i la vida quotidiana quan algoritmes no conscients, però molt intel·ligents, ens coneguin millor del que ens coneixem nosaltres mateixos<sup>152</sup>?

He aquí al hombre que dejó de ser contemplado como fin.

### *1.5. Conclusión. Un mundo feliz. De lo personal a lo artificial; de lo espiritual a lo material*

Queda demostrado el impacto de la actividad empresarial en la sociedad del s.XXI, la cual conforma un nuevo paradigma: el gobierno de una economía capitalista que tiene como objetivo mantener intacta la estructura de poder alcanzada, gracias a la imposición de una tecnología -de la que es difícil escapar-, que despersonaliza, esclaviza y le otorga un grado

<sup>151</sup> MIRÓ, JOSEP. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p. 151.

<sup>152</sup> NOAH HARARI, YUVAL. *Homo Deus*. 1ª ed. Barcelona: Edicions 62, 2016, pp. 523-524.

de poder sin parangón en la historia; su impacto erosiona al hombre y a la sociedad; sus síntomas, el individualismo, el hedonismo, el buenismo y el mecanicismo frutos del relativismo absolutizado en una hiperactividad que niega el gobierno de la razón sobre el cuerpo.

Si solo se poseyera la potencia de hacer algo, pero ninguna potencia de no hacer, entonces se caería en una hiperactividad mortal. Si solamente se tuviera la potencia de pensar algo, el pensamiento se dispersaría en la hilera infinita de objetos. La reflexión sería imposible, porque la potencia positiva, el exceso de positividad, permite tan solo el "seguir pensando".<sup>153</sup>

Esta despersonalización empieza cuando la tecnología sirve en bandeja al hombre inmerso en una sociedad de desigualdades, la democratización del consumo que lo catapulta hacia la hiperactividad del desierto infinito; con esta falsa democratización se empieza un camino en la devaluación de la persona y sus relaciones; desde 1903 toda la economía, también la tecnología, la ordenación urbanística y la persona, se ordena al consumo de masas; de una economía de valor pasamos a una economía de volumen adictiva que desvincula. El hombre solitario, inmerso en un entorno hipertecnológico, lejos de cualquier tentativa de reflexión, se vuelve vulnerable y manipulable; todo él se centra en los bienes exteriores y en mantener y mejorar su estado de bienestar como único fin; todo lo ordena a su acumulación; a ellos somete su voluntad, su razón, su libertad; sus prioridades y deseos; el hombre se acomoda en el relativismo que todo le permite, a pesar de su soledad depresiva y melancolía desmotivadora. La ciencia proporciona el poder característico del mecanicismo a la empresa, la cual lo utiliza para manipular al consumidor final con precisión de bisturí. La persona despersonalizada queda ordenada a los deseos de la economía global hiperconcentrada y gobernada por un sistema totalitarista digitalizado.

Sin gobierno de la razón, es imposible el estado contemplativo por el que "el hombre se sale en cierto modo de sí mismo y se sumerge en las cosas"<sup>154</sup>; el hombre que por nada se asombra,<sup>155</sup> no puede aspirar a nada; nada nos mueve a la autosuperación que implica el sacrificio y el esfuerzo. Sin el marco contemplativo desaparece el deseo de conocer la verdad.<sup>156</sup> Un hombre vacío de contenidos y de pensamientos, vacío de verdad y sin instinto para el conocimiento; programado algorítmicamente, es un hombre sin voluntad, un hombre sin ser, un hombre sin libertad; "(...) también la actual aceleración está ligada a la falta de Ser".<sup>157</sup>

Con la expresión *vita contemplativa* no debe evocarse aquel mundo en el que originariamente fue establecida. Está ligada a aquella experiencia del Ser, según la cual lo Bello y lo Perfecto son invariables e imperecederos y se sustraen de todo acceso humano. Su carácter fundamental en

---

<sup>153</sup> BYUNG-CHUL H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Ed. Herder, 2012, p. 59.

<sup>154</sup> *Ibidem*, p. 38.

<sup>155</sup> El estudio define "asombro" como "una emoción de trascendencia personal, un sentimiento de admiración y de elevación frente a algo que supera a uno. Invoca la apertura y la ampliación del espíritu y una experiencia que hace que uno para para pensar". (...) El asombro es lo que suscita interés. (...) contenidos bellos, de calidad y que amplíen los horizontes de la razón. L'ECUYER, C. *Educación en el asombro*. 1ª ed. Barcelona: Plataforma Editorial, 2012, p. 24.

<sup>156</sup> Cada vez más son los que piensan que el origen del movimiento es algo intangible, inmaterial. Los griegos ya decían que el principio de la filosofía era el asombro, la primera manifestación de aquel intangible que mueve al ser humano: el deseo de conocimiento. *Ibidem* p. 25.

<sup>157</sup> BYUNG-CHUL H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Ed. Herder, 2012, p.48.

el asombro sobre el Ser-Así de las cosas, que está libre de toda factibilidad y procesalidad. La duda moderna y cartesiana reemplaza al asombro.<sup>158</sup>

¿Hacia dónde puede evolucionar una civilización a la deriva sin movimiento propio, que no se respeta ni respeta a los seres con los que convive; un hombre solo, sin amigos, sin familia; que reniega de su pasado, de su propia identidad, de su ser; incapaz de reconocer el concepto de belleza y de verdad; que actúa en contra de su naturaleza; que es incapaz de centrar su atención en el presente, y de reflexionar? Hacia el vaivén de las ambiciones empresariales, o quizá de los ideales extremistas que aprovechando el desvarío y vacío actual, ocupan el pasado histórico con sus visiones manipuladoras. El hombre consumista se entrega abandonado de sí; ¿Quién necesita una guerra en este contexto, cuando sin la capacidad de reconocer lo bello y lo bueno, sin la capacidad de la reflexión ordenada, sin amistad, el hombre está ciertamente muerto? "Efectivamente la vida humana termina en una hiperactividad mortal, cuando de ella se elimina todo elemento contemplativo".<sup>159</sup> Sólo podremos ser y avanzar, cuando seamos capaces de elegir; en nuestro entorno, es dejar de hacer cosas lo que según Han conformaría la actividad en el hombre:

La negatividad del "no..." (nicht-zu) es, asimismo, un rasgo característico de la contemplación. En la meditación zen, por ejemplo, se intenta alcanzar la pura negatividad del "no-...", es decir, el vacío, liberándose del algo atosigante que se impone. La negatividad del "no-..." constituye un proceso extremadamente activo, a saber, es todo menos pasividad. Es un ejercicio que consiste en alcanzar en sí mismo un punto de soberanía, en ser centro. Si solo se poseyera la potencia positiva, se estaría, por el contrario, expuesto al objeto de una forma en extremo pasiva de actividad que ya no permite ninguna acción libre. Se basa en una absolutización unilateral de la potencia positiva.<sup>160</sup>

(...) si el sueño constituye el punto máximo de la relajación corporal, el aburrimiento profundo corresponde al punto álgido de la relajación espiritual.<sup>161</sup>

La vida contemplativa nos permite la gestión de los sentidos en busca de la verdad.

El "cansancio fundamental" es cualquier cosa menos un estado de agotamiento en el que uno se sienta incapaz de hacer algo. Más bien, se considera una facultad especial. El cansancio fundamental inspira. Deja que surja el espíritu. La "inspiración del cansancio" se refiere al "no hacer" (...) A la comunidad de Pentecostés recibiendo el espíritu santo –a todos los apóstoles– me la imagino cansada. La inspiración del cansado dice menos lo que hay que hacer que lo que hay que dejar. El cansancio permite al hombre un sosiego especial, un no-hacer sosegado. No consiste en un estado en que se agoten todos los sentidos. En él despierta, más bien, una visibilidad especial.<sup>162</sup>

La empresa endiosada, ha iniciado así un proceso de degradación social y humana desordenando su naturaleza y alejándola del deseo de lo bueno y lo bello y del conocimiento necesario para alcanzar su plenitud. Vivimos en "Matrix", un mundo en el que se nos educa para ser siervos de la empresa endiosada, presentándonos a modo de

---

<sup>158</sup> Íbidem, p. 37.

<sup>159</sup> Íbidem, p. 39.

<sup>160</sup> Íbidem, p. 60.

<sup>161</sup> Íbidem p. 35.

<sup>162</sup> Íbidem p. 75.

espejismo el paraíso del gran consumo; un mundo en el que bajo la hipocresía de la democracia, cada uno vela por sí mismo, delegando la búsqueda del bien común en manos de un Estado perverso; y por este motivo sentimos que vivimos para trabajar y no al revés.

En realidad el problema de la sociedad desvinculada, que eclosiona en lo que llamamos postmodernidad, surge de un olvido suicida: las bases que construyeron la Modernidad son la tradición religiosa, moral y cultural de Occidente.<sup>163</sup>

En las últimas décadas se han encadenado una serie de sucesos con curiosa coincidencia que nos ha llevado a una situación social ciertamente sorprendente y que nos presenta un futuro próximo, desconcertante e inquieto; sufrimos el comportamiento de una sociedad dominada por el poder económico, que somete a su antojo a sus consumidores, a los que manipula con soberana facilidad gracias al gobierno de la ciencia, cuyos frutos ordena a sus intereses, presentándolos a la sociedad como caprichos ineludiblemente necesarios. Descubrimos a un hombre individualista, hedonista, que gusta refugiarse en el buenismo y que se deja someter “servilmente” a las prácticas científicas de la empresa mecanicista en las que encuentra su felicidad infinitamente insatisfecha. ¿Cuáles son las causas que han provocado estos efectos?

## **2. Causas. Relativismo absolutizado. Sin verdad no puede reinar el orden**

### *2.1. Coordenadas del s.XX. Sobreviviendo en la Isla Elephant desterrada la verdad*

El caminar del pensamiento de la humanidad empezó con la formulación de preguntas cuyas respuestas buscaban dar explicación de la realidad de las cosas de las que vivía y que contemplaba; la naturaleza. En la historia el hombre ha dado respuestas de modo distinto; si primero utilizaron la imaginación por medio de fábulas protagonizadas por seres y acontecimientos prodigiosos de carácter religioso, paulatinamente el mito fue sustituido por el *logos*; de la imaginación a la filosofía; los griegos apuestan por argumentos razonados y dejan atrás la mitología buscando respuestas verificables y leyes que muestren y expliquen la regularidad en la naturaleza; se dan respuestas sobre el universo, sobre el propio ser; sobre la condición humana, sobre el alcance que el hombre tiene de la verdad o de determinar el bien y el mal; o respuestas sobre la mejor forma de organizar la sociedad. El discurso griego fluía según su normalidad hasta que se dio el encuentro con el cristianismo y con sus posteriores aportaciones a la filosofía y más tarde con la musulmana. En este choque de ideas entre Grecia y Roma, entre Occidente y Oriente, santo Tomás presenta su síntesis del aristotelismo (el pensamiento científico y filosófico griego) con el cristianismo; un encuentro entre la razón y la fe que plantea una nueva forma de entender la realidad que viste al hombre con una dignidad hasta entonces desconocida que a la vez deja la puerta abierta al avance de la ciencia, evitando así que quedara reducida a la reflexión teológica. El cristianismo se establece definitivamente como el nuevo paradigma de occidente que dará explicación de toda realidad hasta que en medio de la confusión del s.XVI, fruto del renacimiento, surge la fe en la razón.

---

<sup>163</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, pp. 150-151.

El ataque más poderoso contra este sistema no vendría, sin embargo, del mundo académico, que tiende habitualmente al conservadurismo intelectual, sino de los hombres que propugnaban una ciencia hecha de la observación de la naturaleza, que habían empezado como protagonistas marginales de un saber más o menos oculto, pero que se vieron reivindicados cuando los descubrimientos geográficos, con el hallazgo de plantas y animales ignorados hasta entonces, mostraron que había en el mundo muchas cosas que la vieja sabiduría de los griegos no conocía.<sup>164</sup>

La razón avanza gracias a la ventaja que le otorga la puesta en práctica de la teoría y sus resultados inmediatos con ese toque un tanto “mágico” que le fue tan característico en sus orígenes y que duró hasta bien entrado el s.XVIII y aún hasta principios del s.XIX como se muestra especialmente en la literatura inglesa.

Esta mezcla de magia natural, que proponía técnicas adecuadas para actuar sobre las fuerzas de la naturaleza, y de la ciencia duró tanto que todavía se encuentra en el mismo Newton, que ha sido calificado como “el primero de los científicos modernos” y el “último de los magos” y que, aparte de la gravitación, se interesó seriamente por la alquimia (...) y estudió las profecías bíblicas, de las cuales deducía que el mundo se acabaría en el año 1867, cuestión en la que, afortunadamente, se equivocó.<sup>165</sup>

A partir de la primera revolución industrial a finales del s.XVIII, aprovechando el vacío y el desconcierto provocado por las guerras ideológicas y como rechazo a la síntesis cristiano-aristotélica, -cuyo anclaje marcado por los límites de la naturaleza molestaba-, la misma naturaleza acabó por verse como un lastre para el progreso del saber y la razón; en cuanto se dejó atrás como referente de la verdad y por lo tanto como objeto de contemplación, la naturaleza pasó a instrumentarse. Podríamos establecer como fecha que marca una inflexión histórica clara en el pensamiento de occidente y que establecerá definitivamente la primacía de la razón absolutizada: 1648; momento en que después de treinta años de guerra se firmaron los dos tratados de paz de Osnabrück y Münster la constituyéndose la llamada Paz de Westfalia; paz que se constituye con el propósito de buscar un nuevo orden internacional en la convivencia de los pueblos europeos que hasta entonces habían vivido bajo el paradigma feudal y católico. El conflicto entre católicos y protestantes y el calvinismo, generan dudas y se abre la posibilidad a la elección en la religión. La abolición del feudalismo acaba con la servidumbre y ensalza a la burguesía en el siglo XVII gracias a la apropiación de las tierras, antes en manos de campesinos y a la acumulación de capitales. Las ciudades crecen y la industria y el comercio explotan; es el inicio de la revolución industrial conjuntamente con la revolución científica de Galileo, Descartes y Newton. Se abre paso el mecanicismo; si la artesanía es reemplazada por la técnica, también lo será la espiritualidad; las técnicas de pensamiento se tecnifican y científican; todo se explica por medio de las leyes mecánicas del movimiento, también la naturaleza y los procesos vitales. Se ha abierto la caja de Pandora. Mientras se discute la Paz de Westfalia nace el padre del empirismo, Francis Bacon con su interés por descubrir y reproducir las técnicas de la naturaleza; (1561-1626); Isaac Newton (1642-1727), Gottfried Leibniz (1646-1716) y Pierre Bayle (1647-1706); y mueren Descartes (1650) y Pascal (1652).

---

<sup>164</sup> FONTANA, JOSEP. *Introducción al estudio de la historia*. Barcelona: Editorial Crítica, 1999, pp. 265-266.

<sup>165</sup> *Ibidem* p. 266.

En cambio, F. Bacon y Descartes exponen, con toda claridad, la conocida doctrina, aprendida en las escuelas, del carácter amplio de la matemática. Es notable que los autores que inauguran la modernidad filosófica sean, en este sentido, un claro exponente del carácter matemático de las diversas matematizaciones de la realidad sensible. No hay que confundir la universalidad de las matemáticas, es decir, su aplicación a ámbitos naturales, con la idea –típicamente cartesiana –de que la matemática es la única regla de interpretación de la naturaleza; esto último es el mecanicismo, el cual no contribuyó a la aclaración de la diferencia entre una filosofía de la naturaleza y una matemática de la naturaleza.<sup>166</sup>

Europa se prepara para abandonar el pensamiento y estructuras propias del medievo para entrar no tan tímidamente en la modernidad. Fruto de años de abuso de la razón, de filósofos matemáticos, físicos y lógicos, en un entorno donde el comercio y el movimiento mercantil se daban con intensidad en toda Europa, la tecnología irrumpe en la historia; entramos en la absolutización de la razón que abrirá las puertas al capitalismo. El primer efecto de la revolución industrial será la incorporación de la mujer y de sus hijos en el mundo laboral.

(...) porque las máquinas iniciales de la industrialización, las que han revolucionado realmente la producción británica, eran manuales o funcionaban a fuerza de los caballos (...) y estaban destinadas a una utilización doméstica y no a la fábrica. (...) es una época de aumento del trabajo doméstico, con una participación creciente de las mujeres y de los niños, que ha sido posible por el hecho de que la máquina simplificaba y facilitaba las operaciones.<sup>167</sup>

Según explica Fontana, mientras no se tuvo acceso a energías ilimitadas que permitiesen el acceso a economías de escala, durante los inicios de la revolución industrial se siguió haciendo uso de la energía “orgánica”, que limitaba el crecimiento. El objetivo era pues el control. La técnica nos ofrece en primer lugar la posibilidad de una óptima gestión y control de los recursos humanos, motivado por la búsqueda de una ordenación eficaz de la producción y la eliminación de la competencia del pequeño productor; y lo hará tanto por medio de las fábricas como de los “workhouse”, talleres en los que los pobres se veían obligados a trabajar ante la imposibilidad de hallar otras posibilidades laborales. La “workplace” y la fábrica tenían a su vez, mucho que ver con la prisión, por lo que “se explica que los artesanos intentasen mantenerse al margen de éstas y que no aceptasen sujetarse a la disciplina de las “siniestras fábricas satánicas”, según las palabras de William Blake, más que cuando se vieron obligados a ello por la necesidad.”<sup>168</sup> Con la llegada del carbón se consigue acceso al volumen productivo necesario para optar a las economías de escala<sup>169</sup> y con ello se instaló definitivamente el capitalismo. Un capitalismo liderado por la burguesía; principalmente banqueros y comerciantes, puntualiza Fontana. Y

---

<sup>166</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA, PREVOSTI MOSCLÚS, ANTONIO. *Filosofía de la Naturaleza. Su configuración a través de sus textos*. 3ª ed. Barcelona: Scire Universitaria, 2004, p. 43

<sup>167</sup> *Ibidem*, p. 152.

<sup>168</sup> *Ibidem*, p. 155.

<sup>169</sup> (...) Las cosas cambiaron más adelante con la aparición de nuevas tecnologías que necesitaban inversiones de capital que estaban más allá de las posibilidades de la unidad doméstica, sobre todo cuando había que recurrir a la máquina de vapor (...) al hacer posible un crecimiento cuantitativo que no habría podido realizarse tan solo con el uso de la energía orgánica. (...) la fábrica no había nacido por necesidades de una mayor eficacia productiva, sino para asegurar al patrón el control de la fuerza de trabajo y la apropiación del excedente productivo por el obrero. *Ibidem* p. 153.



en menor grado, tenderos, menestrales y campesinos acomodados. Poco a poco el hombre se ordena al trabajo; los bienes exteriores al capital. Nace el espíritu capitalista.<sup>170</sup>

En cuanto el fabricante consigue imponer una tecnología cada vez más costosa que requiere de grandes capitales, la tecnología se convierte en la principal ventaja de un país. La tecnología entendida como un valor estratégico del país y el capitalismo como fuente de financiación y de ejecución se expanden de la mano; Fontana expone cómo en el siglo XVII quedó claro que las guerras las ganaba quien pudiese gastar más en ellas; en 1914, en pleno desarrollo industrial, estalla la primera guerra mundial “una nueva etapa de “batalla de sistemas”, que potenciaría la coexistencia de una industrialización de fábrica, con empresas integradas verticalmente que utilizaban sus costosos equipos para producir objetos estandarizados, y otra de unidades menores, capaces de cooperar entre sí dentro de un marco de instituciones y de reglas que aseguraban la colaboración.”<sup>171</sup> Esto explica que aún hoy día el gasto público se destinase mayoritariamente al gasto militar pues la capacidad militar dependía de una equilibrada intervención del capitalismo y del estado en la consecución de tecnologías eficaces. El secreto de la victoria quedaba encerrado en la técnica que conseguía resolver los problemas de la guerra: transporte, equipamiento resuelto con el ferrocarril; la capacidad de producción de grandes cantidades de armas y municiones. El éxito de la segunda guerra mundial fundamentada en la aviación o la bomba atómica son algunos de los ejemplos elegidos por J. Fontana.

El triunfo de la técnica junto con las numerosas publicaciones que desde el s.XVII científicos se publican en la clandestinidad contra las posturas oficiales del judaísmo y cristianismo, fácilmente colocan a la religión al mismo nivel que la superstición y el fanatismo; el racionalismo se alimentará de la curiosidad, el poder y la soberbia para consolidar su rápida expansión, según explicó el Papa Pio X en su encíclica Pascendi. La curiosidad les ayuda a captar y polarizar la atención de las capas sociales menos formadas e ignorantes; la soberbia para captar la atención de los que gustan del conocer: “mucho más eficaz para obcecar el espíritu y hacerlo caer en el error” (...). Por soberbia adquieren tal confianza en sí mismos que llegan a creerse que son la norma universal y como tal se presentan. Por soberbia se vanaglorian como si fueran los únicos que poseen la sabiduría”.<sup>172</sup> A principios del s.XIX, con el capitalismo, la primacía de la razón abosolutizada se convierte en un hecho carente de enemigos. La técnica someterá primero a la naturaleza y luego al hombre. La naturaleza y el pensamiento se ordenan sin resistencia al poder.

---

<sup>170</sup> (...) El negocio estaba dominado por este tradicionalismo en su práctica, y es fácil asegurar que constituía el fundamento del *ethos* de este empresario tipo. (...) Mas, se presentó el momento en que la tranquilidad se vio alterada, aun antes de producirse una variación esencial en la forma de estar organizados. (...) Un buen día, decidiría ir al campo para seleccionar con esmero los tejedores que le eran necesarios, sometiéndolos gradualmente bajo su dependencia y control, los transformaría, en pocas palabras, de campesinos a trabajadores. (...) Esfumóse el idilio, reemplazado por la lucha áspera entre los concurrentes; se formaron patrimonios de cuantía que no derivaron en grato manantial de renta, antes bien fueron invertidos nuevamente en el negocio, y el tipo de vida apacible y tranquila tradicional se transformó en la rigurosa sobriedad de aquellos que trabajaban y ascendían porque ya no querían gastar, por el contrario, enriquecerse, o de quienes, conservándose apegados al antiguo estilo, se vieron en la imperiosa necesidad de reducir su plan de vida. Y he aquí lo más interesante: en casos similares, la afluencia de dinero nuevo no era la causa que provocaba esta revolución, sino que se debía al nuevo espíritu, el “espíritu del capitalismo” que se había filtrado. WEBER, MAX. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Alianza Ed, 2012, p.134.

<sup>171</sup> FONTANA, JOSEP. *Introducción al estudio de la historia*. Barcelona: Editorial Crítica, 1999, p. 157.

<sup>172</sup> Pío X. *Pascendi Dominici Gregis*, p. 43

En el terreno de la evolución hemos descubierto el papel de la contingencia, del azar, y hemos llegado a la conclusión de que el hombre no es la culminación necesaria y obligada de un proceso lineal de progreso, sino el resultado de una serie de azares: un accidente en la historia de la Tierra.<sup>173</sup>

La ciencia liberada de toda norma o juicio, inicia el trepidante viaje hacia la globalización; pasamos del modernismo al posmodernismo en menos de un siglo. Del telescopio, el cálculo, la máquina aerostática, el cálculo diferencial e integral, la velocidad de la luz, la máquina de vapor, la calculadora, el telégrafo, la anestesia, el teléfono, el motor de explosión, el automóvil, el proyector cinematográfico, la teoría atómica, el acero, los protones, la penicilina, el neutrón, la fibra de vidrio; pasamos a internet, la alta velocidad, los móviles y las redes sociales. En 1907, el papa Pio X en la carta encíclica *Pascendi*, “sobre las doctrinas de los modernistas”, advierte de “las novedades profanas del lenguaje como a las contradicciones de una falsa ciencia”<sup>174</sup> que dañan directamente a las raíces de la Fe atacando toda verdad Católica cristiana, no admitiendo ninguna autoridad que contradiga sus ideas que escriben exprofesamente de forma desarticulada para que “sus ideas parezcan inconexas y poco concretas cuando en realidad son firmes y consistentes.” También se acusa de fenomenistas al pensamiento de los modernistas creyentes por limitar el conocimiento de Dios a lo meramente experiencial. Por otro lado dirija que “si hay quienes, como los racionalistas, niegan esta experiencia, es porque no se quieren poner en las mismas circunstancias morales que son necesarias para que se produzca. Esta *experiencia* es la que verdaderamente y con toda propiedad hace creyente a la persona que la ha tenido.”<sup>175</sup> También pone de manifiesto la separación que los modernistas hacen de la fe y de la ciencia. E insiste reiteradamente en la confusión que generan -especialmente en los católicos- con toda intención en la exposición de sus ideas; “se trata de una actitud deliberada. (...) Por eso encontramos en sus escritos una página que un católico puede aprobar sin reservas, a la cual sigue otra que sólo cabe pensar que ha sido dictada por un racionalista”.

No es de extrañar que el que se inicie en el estudio de la filosofía moderna quede desconcertado frente a este sinfín de pensamientos desconexos que luchan por su adhesión. Es el filósofo el protagonista, porque a medida que la razón se absolutiza, impera tener la razón a dar razón de lo que ya es; cada pensamiento tiene su principio y fin en su mismo autor. Las argumentaciones se suceden y desvanecen ante sí, sin conexión alguna, porque el hilo de la filosofía de la humanidad se ha desestructuralizado a medida que el conocimiento ha sido tomado al asalto como una herramienta de poder; deja de tener valor en sí en este mundo de semidioses que rayan la pedantería. Como todo lo demás, el filósofo a medida que abandona la contemplación de lo que ya es, en su lugar, se instrumentaliza seducido también por la praxis en las redes de la razón. Ya no es importante la idea, sino la des-idea. Hay que eliminar y desarraigar para poder imperar; para acabar con los férreos cimientos que estableció santo Tomás, nada más fácil que hacerlo desde la barbulla del ilusionista, sin necesidad de entrar en la argumentación tan cansina y costosa. En la era de la racionalidad hay un increíble trasfondo de irracionalidad. Esta “mentira oficiosa”, esta confusión intencionada se arrastra como una bola de nieve a lo largo de la historia entre los comentaristas que lo único que hacen es acrecentarla y

---

<sup>173</sup> FONTANA, JOSEP. *Introducción al estudio de la historia*. Barcelona: Editorial Crítica, 1999, p. 271.

<sup>174</sup> PIO X. *Pascendi Dominici Gregis*, p. 3

<sup>175</sup> *Ibidem* p. 15.

trasladarla a todos los ámbitos, impregnándolo todo de confusión, y ayudados por un afán inusitado de novedades en cualquier criterio religioso. Primero lo denuncia Pío X en 1907 en su “Pascendi”.

Ahora preguntamos, ¿de quién es obra esta historia: del historiador o del crítico? De ninguno de los dos. Ciertamente es del filósofo. Todo se ha hecho a base de apriorismos y de apriorismos llenos de herejías. Dan pena estos hombres de los que el Apóstol diría: *Perdieron el seso con sus propios pensamientos, creyéndose sabios se convirtieron en necios*. Es indignante verles acusar a la Iglesia de manipular y barajar los documentos para hacerlos hablar a su favor. Atribuyen a la Iglesia aquello de lo que claramente les acusa su propia conciencia. (...) Y de hecho la escriben con tanta seguridad que no parece sino que están viendo con sus propios ojos a cada uno de los escritores que en cada momento pusieron sus manos para ampliar los Libros sabrados. Para confirmarlo echan mano de la que llaman crítica histórica o *textual*: muestran que tal o cual hecho no está en el lugar que le corresponde y dicen otras cosas por el estilo. Se diría que han confeccionado determinados esquemas de narración y ateniéndose a ellos, señalan con toda exactitud lo que está y lo que no está en su sitio. Con este sistema nadie puede saber si están capacitados para asegurar lo que afirman. Quien los oiga hablar (...) podría creer que nadie antes que ellos lo ha ojeado siquiera esos Libros, que una multitud casi infinita de Doctores —muy superiores a ellos por su genio, por su erudición y por su santidad—, no los ha escudriñado en todos los sentidos.<sup>176</sup>

Esta crítica contra las religiones prevalecerá a lo largo de los años hasta nuestro tiempo; la retoma Pablo VI en 1964:

Así por ejemplo, el fenómeno modernista —que todavía aflora en diversas tentativas de expresiones extrañas a la auténtica realidad de la religión católica—, ¿no fue precisamente un episodio de un parecido predominio de las tendencias psicológico-culturales, propias del mundo profano, sobre la fiel y genuina expresión de la doctrina y de la norma de la Iglesia de Cristo? (...) No es una liberación, sino un drama que intenta apagar la luz del Dios vivo. Por eso, mirando al interés supremo de la verdad, resistiremos con todas nuestras fuerzas a esta avasalladora negación. (...) Estas son las razones que nos obligan, como han obligado a nuestros Predecesores —y con ellos a cuantos estiman los valores religiosos— a condenar los sistemas ideológicos que niegan a Dios y oprimen a la Iglesia, sistemas identificados frecuentemente con regímenes económicos, sociales y políticos, y entre ellos especialmente el comunismo ateo. Pudiera decirse que su condena no nace de nuestra parte; es el sistema mismo y los regímenes que lo personifican los que crean contra nosotros una radical oposición de ideas y opresión de hechos. Nuestra reprobación es en realidad, un lamento de víctimas más bien que una sentencia de jueces.<sup>177</sup>

Benedicto XV en 1914,

(...) Y no solamente deseamos que los católicos se guarden de los errores de los modernistas, sino también de sus tendencias, o del espíritu modernista, como suele decirse: el que queda inficionado en este espíritu rechaza con desdén todo lo que sabe a antigüedad, y busca, con

---

<sup>176</sup> Íbidem pp. 34-35.

<sup>177</sup> PABLO VI. *Eclesiam Suam*.

avidez la novedad en todas las cosas divinas, en la celebración del culto sagrado, en las instituciones católicas, y hasta en el ejercicio privado de la piedad.<sup>178</sup>

El fruto de la filosofía enmarcada en este contexto histórico, explica Mauricio Beuchot, se puede resumir en dos corrientes filosóficas, ambas epistemológicas; la filosofía analítica (filosofía de la ciencia) y la filosofía posmodernista que surge como rechazo de la primera. Dos corrientes filosóficas que anuncia ya agotadas para el s.XXI. La filosofía analítica, como ciencia del conocimiento nace como rechazo del estudio omniabarcador propio de la filosofía anterior y apuesta por el estudio de los problemas concretos característicos del pensamiento cientificista evitando cualquier estudio sintético. Se polariza en dos ramas, un cientificismo radical y un relativismo exagerado como respuesta al primero.

Dos problemáticas relacionadas aunque diferenciables se hicieron patentes desde el advenimiento de lo que se llama la nueva ciencia. Por una parte se entendió que la naturaleza sólo era abordable con el método matemático, mientras que, por otra parte, al entender esta matematización como el conocimiento por excelencia, el verdadero y aún filosófico, dicha interpretación produjo el mecanicismo como la verdadera filosofía de la naturaleza. (...) El carácter matemático de las ciencias naturales que tienen a la matemática como regla de conceptualización, le impide ser una "Física" en sentido genuino. La naturaleza ha sido constreñida al lenguaje de los números y de las dimensiones.<sup>179</sup>

La filosofía analítica se estrena en el s.XIX con los pensadores lógicos, (Frege; también Boole, Shroeder, Peano, etc.) los utilitaristas y los pragmatistas liderados por Perice; también Stuart Mill y James; se inicia formalmente con Wittgenstein y el movimiento analítico de carácter pragmático, empirista en lo que se refiere al lenguaje como producto tangible del pensamiento humano; inspirador del Círculo de Viena, G. E. Moore, y B. Russell, portavoz del neopositivismo (lógica de la ciencia), según el cual a través del lenguaje, a modo de espejo de la naturaleza, podremos conocer la realidad tal cual es, ya que sólo los enunciados verificables empíricamente tienen ahora validez; por la sintaxis, la semántica o la pragmática de Carnap se obtenía un método lógico de describir los hechos por los que se podía establecer su verdad o falsedad, desprestigiando la metafísica y la ética, considerada emotivista e incapaz de identificar verdades.

Los herederos de Wittgenstein adoptan en Estados Unidos un cientificismo muy duro, llamado positivismo lógico o empirismo lógico, con una clara orientación pragmática. Surge también el nominalismo y el falsacionismo de Karl R. Popper quien en lugar de verificar la verdad, propondrá verificar si se puede falsar. En un intento por rebajar la tensión -explica Beuchot-, Ernesto Sosa propone una epistemología analógica basada en las virtudes, por ser un elemento fluído, dinámico y dúctil. Pero la filosofía analítica llegando a la polarización extrema característica del rigor propio del cientificismo, se verá obligada, según explica Beuchot, a convivir con el relativismo. Fue precisamente Wittgenstein quien, llegado al positivismo más extremo dio un giro drástico hacia el relativismo<sup>180</sup> en sus

---

<sup>178</sup> BENEDICTO XV. *Princis Cathedram* p. 50

<sup>179</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA, PREVOSTI MOSCLÚS, ANTONIO. *Filosofía de la Naturaleza. Su configuración a través de sus textos*. 3ª ed. Barcelona: Scire Universitaria, 2004, p. 43.

<sup>180</sup> El cientificismo ha dependido del positivismo lógico y se ve en intentos de naturalización, sobre todo de la epistemología y de la antropología. El relativismo se encuentra en líneas que han llegado a posturas muy cercanas a las de la posmodernidad e incluso han orientado a algunos de los analíticos hacia el posmodernismo. Pero también se han encontrado pensadores en una postura intermedia, que me

últimas obras publicadas en 1951. También Richard Rorty, inicialmente analítico, luego se manifiestará postanalítico: “dictamina que la filosofía ya no refleja la realidad, sólo hay conversación edificante; por lo tanto, hay que abandonar la epistemología e irse a la hermenéutica”.<sup>181</sup>

La filosofía posmodernista surge como rechazo a estas posturas positivistas más extremas como rechazo a su racionalismo y cientificismo. Jean François Lyotard hablaba de “la diferencia” que impedía llegar a ninguna verdad; igualmente Jacques Derrida opina que es imposible diferenciar los significados; Gianni Vattimo dirá que la verdad entendida como tal es impositiva y esclavizadora. Al igual que pasó con la filosofía analítica, la filosofía posmoderna relativista cuando llegó a posturas extremas, apunta Beuchot, “relativista, nihilista e incluso escéptica”, rallando ya la irracionalidad, poco a poco modula su discurso; incluso aquellos que más se habían opuesto a la posibilidad de alcanzar un conocimiento cierto; Deleuze, en la última etapa de su vida, reconoce que:

Sin una ontología no podía defender los derechos humanos; entonces propuso una ontología del presente o de la actualidad, que no tenía por qué ser perenne o decir qué era el hombre en esencia inmutable y eterna, sino que bastaba con que nos dijera lo que es en el presente, en la actualidad, precisamente a fuerza de estudiar los procesos de subjetivación. Con ello recupera la ontología e incluso la idea de sujeto, aunque ambas debilitadas.<sup>182</sup>

También Lyotard Jean-François muerto en 1998, reconoció que con el relativismo extremo era imposible siquiera alcanzar los ideales de la posmodernidad y que quizá debía considerarse “la posibilidad de arquirir conocimiento de la realidad.”<sup>183</sup>

Lo que se ve, pues, es que los principales filósofos posmodernos, a excepción de Rorty y Vattimo, han dejado la actitud relativista y destructiva para ir a un realismo en el conocimiento y en la ontología, y en epistemología a la aceptación de la verdad como correspondencia (además de como aletheia o descubrimiento).<sup>184</sup>

## 2.2. *Evasión frustrada de la Isla Elephant. Atrapados en el relativismo absolutizado*

Mauricio Beuchot opina que esa actitud destructiva característica de la posmodernidad de los años 60 y 70 da un giro en los 80 en busca de un realismo ontológico y la recuperación del catolicismo.<sup>185</sup> Piensa efectivamente Beuchot que el agnosticismo desaparece por fin

---

parecen los más sugerentes. Beuchot, Mauricio “La filosofía en el S.XXI. Algunas corrientes”. *Estudios* 111. Vol. XII (Inv. 2014), núm. 111, pp. 67-68.

<sup>181</sup>Íbidem, p. 77.

<sup>182</sup>Íbidem, p. 78.

<sup>183</sup>Ídem.

<sup>184</sup>Íbidem p. 79.

<sup>185</sup> (...) En la filosofía posmoderna, han prevalecido consideraciones sobre Dios que no van del lado de la referencia, ni de la ciencia, sino del lado del sentido, de la hermenéutica. Fue célebre una reunión de filósofos en la isla de Capri, donde coincidieron, entre otros, Derrida y Vattimo, quienes hablaron de la necesidad de la religión, para evitar el azar del sinsentido. Otros también lo hicieron en esa reunión, como Gadamer y Trías. Este último fue muy querido amigo mío, y, aunque no tenía una religiosidad específica, es decir, una iglesia, me decía que había vuelto a la idea de Dios, de una manera un tanto indiferenciada, pero real. Vattimo, también muy querido amigo mío, desde hace tiempo ha vuelto al catolicismo en el que se crio, aunque bastante modificado por él mismo. Sea lo que sea, son índices muy connotados de un resurgimiento de lo religioso en la posmodernidad, y no del lado cientificista, sino del lado hermenéutico. Beuchot, Mauricio. “La filosofía de la religión hoy”..*Synesis* Vol. V (Dic. 2013), núm. 2. pp. 136-147, pp. 140-141.

en el s.XXI como forma del escepticismo y con él la postura de pensadores que declaran inaccesible al entendimiento humano toda noción de lo absoluto y la existencia de Dios en particular. Afirma que la ontología se constituye como la base del nuevo pensamiento del s.XXI, de forma que la existencia de Dios se da en el s.XXI como algo evidente, como ciencia; como una adecuada intuición del ser absoluto.

Nos cuestionamos esta conclusión cuando en el mismo s.XXI numerosos autores científicos como Richard Dawkins, Stephen Hawking, Christopher Hitchens, Daniel Dennett, o Sam Harris entre otros, persisten (como único fin), en la negación de otra verdad que no sea la suya basándose en el descrédito de las religiones y en la no existencia de Dios; véase como ejemplo, Richard Dawkins, su blog Richard Dawkins, Fundación para la razón y la Ciencia; (<http://es.richarddawkins.net/>); "Ateos, el mundo de los que no creen", un reportaje con la participación de Dawkins, en favor de los agnósticos, ateos, que ataca frontalmente a aquellos que tienen fe, ridiculizándolos y tratándolos de inmaduros; se apoyan también en ministros que han abandonado la fe cristiana, con argumentaciones sin fundamento mal interpretando y reforzando siempre el sentimentalismo subjetivo. "El mundo sería mejor sin la religión y sin Dios"; el ateísmo es parte de esa diversidad de las religiones; cuando se reconozca que no hay evidencias de Dios, no necesitaremos la palabra ateo, concluye. <[http://es.richarddawkins.net/foundation\\_articles/2015/5/30/ateos-el-mundo-de-los-que-no-creen](http://es.richarddawkins.net/foundation_articles/2015/5/30/ateos-el-mundo-de-los-que-no-creen)>; "El 50% a los 30 años, dejarán de ser cristianos". Stephen Hawking (<<http://www.hawking.org.uk/>>), con su persistente interés en dejar claro que Dios no existe, por ejemplo, concluye en su artículo "Does God play Dice?": "*Thus, the future of the universe is not completely determined by the laws of science, and its present state, as Laplace thought. God still has a few tricks up his sleeve*"; proclama finalmente en 2014: "*Before we understand science, it is natural to believe that God created the universe. But now science offers a more convincing explanation*". Sam Harris (<https://www.samharris.org/>), publica libros con solo el propósito de negar la existencia de Dios y ridiculizar la religión; su libro en 2014, "Waking Up: A Guide to Spirituality Without Religion" presenta una analogía de la ridiculez de la trascendencia, con la no existencia de sorpresas en los sueños; Daniel Dennett, @danieldennett publica, "Es complicado para los filósofos creyentes ser respetados por los filósofos ateos"; Christopher Hitchens en su libro "The Missionary Position: Mother Teresa in Theory and Practice", denuncia la obra de la Madre Teresa como una maniobra en la que su único interés por los pobres, se basa en utilizarlos como combustible para impulsar la Fe en la religión católica en todo el mundo. Estos son algunos de los autores contemporáneos que persisten cansinamente en la negación de Dios; porque en su negación se abre la posibilidad totalista de dar credibilidad a toda su teoría y práctica, junto con el interés de la economía que ha visto que en una crítica a las religiones promulgando el ateísmo, afloran negocios que mueven millones de dólares en todo el mundo. Sorprende frente esta avalancha de ateos, la postura de Beuchot, que afirma ese supuesto regreso al catolicismo.

Por otro lado justo cuando incluso algunos líderes que se caracterizan por la negación de una verdad daban argumentaciones contra las corrientes que inicialmente defendían, el científicismo y el relativismo, Beuchot sigue agarrándose no a una sino a las dos corrientes a la vez, a partir de cuya combinación, -opina- se muestra la nueva tendencia que debe seguirse en el pensamiento en el s.XXI. De su combinación surge una nueva postura según él, más cercana al realismo de la verdad; hablamos de la propuesta que presentó

en 1997: “la hermenéutica analógica”, que pretende la reconciliación entre el positivismo y el relativismo. Beuchot recupera la visión fenomenalista del hombre apostando por su intencionalidad afectiva, sus sentimientos y la retórica como instrumento principal para la comunicación de la greca clásica, gracias a la cual, opina, la lógica se veía obligada a tener en cuenta los sentimientos para conseguir la atención. Se debe aprender a discutir, argumentar y apoyar y simplemente dejar de negarlo todo como principio:

Tal parece que se prepara una época nueva, en la que se abandonen esos excesos de la filosofía analítica y su univocismo, y de la filosofía posmoderna y su equivocismo, para llegar a una situación distinta, la del analogismo, y se pueda edificar otra vez un realismo y una teoría del conocimiento que nos dé mayores rendimientos. Ello nos conduce a una epistemología analógica, que es la que acompaña, como veremos, a una hermenéutica analógica, y que va construyéndose poco a poco. (...) Claro que no se trata de una vuelta a la ontología de antes, como tampoco a su epistemología, sino de una manera más equilibrada y mediadora. (...).<sup>186</sup>

Según Beuchot, mientras el positivismo no permitía interpretaciones, el relativismo permite tantas que finalmente se vuelve inútil. Hay que aprender a deliberar, argumentar y educar en la formación, del juicio, bajo la virtud de la prudencia; se requiere pues recuperar las virtudes.<sup>187</sup> Y esto se hará desde la hermenéutica análoga. En su artículo “Exposición sucinta de la Hermenéutica Analógica” queda patente una huída hacia adelante; sin querer enfrentarse a nadie propone una metodología analítica, sorprendentemente compleja y contradictoria en sí; una hermenéutica, es decir, una disciplina de interpretación de textos con significados confusos que no cae en la rigurosidad del positivismo ni en la apertura del relativismo gracias al uso jerárquico y proporcional de la metáfora. Buscar un término medio que exige -dirá-, el dilema; “se debe buscar el encauzamiento de la intencionalidad del ser humano”, buscar un criterio, gestionando adecuadamente los sentimientos porque es una hermenéutica analógica aplicada a las emociones y sentimientos, entendiendo esto como formación en virtudes. Apuesta por el existencialismo y el personalismo; una postura paradójica que no resuelve pero que te mueve porque dice Beuchot, se da una dialéctica que respeta la diferencia haciendo que convivan los opuestos; están allí para pelear; no engendrar, solo vivir en la tensión; eso es lo bonito y lo principal para Beuchot. “Es una dialéctica extraña, abierta que no concluye ni lleva necesariamente a una síntesis, permanece abierta. Conserva los contrarios y hace que coexistan y colaboren, lo cual tiene un aspecto bastante trágico pero supera la tragedia y accede al sentido”.<sup>188</sup> Lo importante es mantener el movimiento. Su propuesta se basa en una praxis verbal infinita. La virtud para Beuchot es entendida solo como intencionalidad; una herramienta para llegar por uno mismo a sus propias conclusiones, desvinculada de la verdad, de la tradición, del maestro; se habla solo de juicios pertinentes. La educación de los sentimientos como camino; la emoción de la tragedia pasional, propia de los sentimientos exagerados como motor del conocimiento; esta es la hermenéutica analógica “que busca la proporcional del equilibrio proporcional que es indispensable para toda la vida global del hombre”.<sup>189</sup> Sólo hay que negar, concreta

---

<sup>186</sup> BEUCHOT, MAURICIO “La filosofía en el S.XXI. Algunas corrientes”. *Estudios 111*. Vol. XII (Inv. 2014), núm. 111, p. 80.

<sup>187</sup> BEUCHOT, MAURICIO. “La hermenéutica analógica”. [En línea]. Canal de Difusión de la UPN para las actividades de la Universidad, 13 mayo, 2013.  
<<https://www.youtube.com/watch?v=IEtyR9sCXYYA>> [Consulta: 3 de enero 2017].

<sup>188</sup> Ídem Min. 35.

<sup>189</sup> Íbidem Min. 56.

Beuchot, el Nihilismo, como la imposibilidad del conocimiento. Esta postura se delata como contradictoria en sí misma y poco alejada del relativismo, pues busca el acuerdo con todos para evitar cualquier confrontación: una “hermenéutica analógica nos permitirá tener más de una interpretación válida, pero sin que todas se nos vuelvan tales, ni muchas indiscriminadamente”<sup>190</sup>.

Una hermenéutica analógica nos permitirá interpretar textos buscando en ellos lo que sea alcanzable del sentido literal, pero también incorporando el sentido metafórico o simbólico que contengan, el cual pasaría desapercibido a un análisis meramente literalista. Pero también ayuda a que la interpretación no se pierda en la metafóricidad irrecuperable y sin límites. Precisamente se colocará en el límite, en ese límite en el que lo literal y lo alegórico o simbólico se encuentran, donde se tocan pero sin confundirse<sup>191</sup>.

También la metodología se presenta compleja cuando parte y se basa en el consenso del diálogo: “La subjetividad será superada mediante el diálogo argumentativo, también sin requerir una argumentación exhaustiva, sino con una razonable y suficiente”; según Beuchot consigue saber cuándo una interpretación es errónea, a partir de la ordenación de las interpretaciones análogas de más a menos, estableciendo un supuesto criterio, y un juicio consensuado, “sin requerir una argumentación exhaustiva, sino con una razonable y suficiente. No se trata de que los extremos se fusionen y se confundan, sino de que los extremos se toquen. Con eso basta.”<sup>192</sup> En su conferencia “La hermenéutica analógica,”<sup>193</sup> reivindica el aprendizaje de la retórica y de la argumentación poniéndolas como fin en sí mismas. Su punto de partida no es la verdad objetiva, sino el consenso subjetivo de un enunciado cualquiera, no importa cuál mientras parte de la tragedia emocional del individuo singular, y su fin no es el encuentro y el descanso en la verdad, sino la plática en sí misma entendida como el único modo de convivencia y acuerdo. La postura de Beuchot si cabe, resulta más perversa que el propio relativismo o el racionalismo positivista, los cuales al menos, parten de una premisa conocida. Con Beuchot queda al descubierto el encubrimiento relativista del postulado racionalista denunciado en 1910 y tan actual por el papa Pio X.

Lo que no resulta ya coherente es, entonces, el intento bergsoniano de registrar puntos de acuerdo universal entre los filósofos, ni tampoco el contraste establecido entre la necesaria multiplicidad de las filosofías –todas las que no sean repetición verbal de lo ya dicho por otro filósofo– y la unidad de la ciencia, (...) En razón precisamente de la constitutiva incapacidad del lenguaje humano, que no tiene finalidad cognoscitiva sino utilitaria y “social”, para expresar, de una forma que supere las conversaciones, la realidad, conocida sólo en la soledad incommunicable de lo intuitivo.<sup>194</sup>

---

<sup>190</sup> BEUCHOT, MAURICIO. “Exposición sucinta de la Hermenéutica Analógica *Solar 111*. Vol. XII (2007), núm. 3, año 3, p. 75.

<sup>191</sup> BEUCHOT, MAURICIO. “La hermenéutica analógica”. [En línea]. Canal de Difusión de la UPN para las actividades de la Universidad, 13 mayo 2013.  
<<https://www.youtube.com/watch?v=IEtyR9sCXYA>> [Consulta: 3 de enero 2017]. Min. 56.

<sup>192</sup> BEUCHOT, MAURICIO. “Exposición sucinta de la Hermenéutica Analógica”. *Solar 111*. Vol. XII (2007), núm. 3, año 3, p. 75.

<sup>193</sup> BEUCHOT, MAURICIO. “La hermenéutica analógica”. [En línea]. Canal de Difusión de la UPN para las actividades de la Universidad, 13 mayo 2013.  
<<https://www.youtube.com/watch?v=IEtyR9sCXYA>> [Consulta: 3 de enero 2017]. Min. 56.

<sup>194</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, pp.123-125.



La combinación magistral del racionalismo/empirismo y de ambos con el relativismo nos lleva a un relativismo absolutizado del que es ciertamente difícil escapar; las dos ramas hemos visto que imperan en nuestra sociedad sabiamente departamentadas; el relativismo inmerso en la sociedad del consumo que lo hace manipulable; el racionalismo como pauta en el capitalismo e instrumento de poder que ordena al hombre masificado y al resto de medios en su propio beneficio.

En contra de lo que cree Beuchot, seguimos en la prisión blanca del modernismo, sin referentes, sin verdades objetivas; porque “el cientificismo no ha muerto. Su idea básica constituye uno de los condicionamientos principales de la vida actual, en la teoría y en la praxis. Esa idea consiste en considerar a la ciencia experimental como paradigma de objetividad, racionalidad y eficacia.”<sup>195</sup>

### 2.3. *Perdidos en la prisión blanca de la naturaleza desnaturalizada; hombre y sociedad desnatados*

#### 2.3.1. *Persona desnaturalizada*

Es nuestro presente en cierto modo ese “Mundo feliz” que Aldous Huxley acertadamente vaticinó y describió en 1932. Esa distopía tristemente paradójica. Se practica una hemisferectomía a la persona y como resultado surgen dos nuevas especies de hombres que viven en una naturaleza despersonalizada y en una sociedad desvinculada. Por un lado tenemos al hombre puramente científico-racional y por el otro al hombre puramente sensitivo; cada uno responde a diferentes comportamientos. El hombre científico-racional gobierna al hombre masificado dominado por las pasiones, y por tanto ciego de toda naturaleza racional, la cual le ha sido amputada. El depredador racional crea una verdad artificial y el salvaje, la presa, queda en ella atrapada viviéndola en su imaginación relativamente. El relativismo es fruto de la comprensión de la naturaleza como un encarcelamiento de límites y obligaciones por la que el hombre se siente condenado a obrar de un modo preestablecido, determinado. “¿Qué sensación experimentaría si pudiera, si fuese libre, si no me hallara esclavizado por mi condicionamiento?”<sup>196</sup> (...) <probar el efecto que produce detener los propios impulsos> (...)”<sup>197</sup> En busca de una nueva libertad el hombre seducido por el poder de la ciencia, crea una “naturaleza artificial” desgobernada de toda norma o matiz ético. En su engaño, es ahora la tecnología la que impone sus normas, leyes y órdenes; el hombre se somete –aparentemente-, de forma voluntaria a los deseos del hombre científico creador. El homo Deus de Yuval Harari.

Resultados: son decantados como hermafroditas, completamente normales en su estructura, excepto –tuvo que reconocer- que tienen una ligera tendencia a echar barba, pero estériles. Con una esterilidad garantizada. Lo cual nos conduce por fin –prosiguió Mr. Foster- fuera del reino de la mera imitación servir de la naturaleza para pasar al mundo mucho más interesante de la invención humana.<sup>198</sup>

---

<sup>195</sup> ARTIGAS, MARIANO. “El cientificismo, hoy”. *Congreso Mundial de Filosofía Cristiana* (Texto inédito). Quito, (1989)

<sup>196</sup> HUXLEY, ALDOUS. *Un mundo feliz*. 2ª ed. Barcelona: Plaza & Janés, S.A, Editores, 1983, p. 81.

<sup>197</sup> *Ibidem* p. 83.

<sup>198</sup> *Ibidem* p. 25.

La naturaleza queda ordenada a lo artificial. La naturaleza debe ahora ajustarse a lo que el hombre imagina, no como elección, sino –ahora sí-, como imposición; con cierto regusto a totalitarismo, lidera la sociedad capitalista, utilizando el conocimiento de la naturaleza como herramienta de poder para someter al resto. Desordenan la jerarquía social hasta el punto de substituir y asumir las funciones del estado excediendo sus responsabilidades.

La sociedad es hoy desnaturalizada y desintegrada en nombre de la “racionalidad”, de la “cientificidad” que tiene su expresión prototípica en una naturaleza matematizada. Las pseudociencias contemporáneas atomizan la realidad que dicen analizar para poderla someter a supuestas leyes de comportamientos cuya única y real finalidad es someter el conjunto social a directrices emanadas desde la pura voluntad de dominio. El “socialismo científico” se predica hoy indirecta pero eficazmente a través del modelo mecanicista y consiste especialmente en negar la realidad de los seres naturales, cuerpos intermedios y del principio teleológico que los anima. Decir que sólo el Estado es hoy capaz de realizar “eficazmente” las funciones propias de otros cuerpos intermedios es como reducir la sociedad a un agregado de partículas elementales, y que por sí mismas carecen de toda entidad. (...) La subsidiariedad no es pensada ya como algo alternativo y sucedáneo sino que la acción absoluta de la “inteligencia superior” es la única que da razón de todos los comportamientos. Es una rebeldía contra el carácter personal de Dios Creador del mundo que ha sido sustituido por un “logos inmanente”.<sup>199</sup>

Su creación, es el hombre clonado imbuido en un alud de información y actividad indigerible, resultado de los progresos digitales tecnológicos y las ciencias aplicadas producidas en las economías de producción masiva; conforman una población sentada en el confort de la “no-decisión”; son fácilmente fragmentables y des-comunicables; porque no estamos en la sociedad de la desinformación, sino en la sociedad de la des-comunicación que fragmenta cualquier lazo de amistad en el que la ameba no puede devenir en ser pluricelular y se queda independientemente sola.

En contraposición a este hombre racional que crea clones, Huxley nos presenta en segundo lugar el mundo del salvaje despojado de dignidad donde todo el instinto es azaroso; vagabundea en la irracionalidad huérfana; antes de nacer, pasan a ser de propiedad sexual común; abandonado a su desgobierno, castrado de cualquier evolución ha sido desterrado; abandonados al desorden material desvinculado de la regla natural, este “no viviente” está condenado sin remedio a su extinción. Ambas, son comunidades despersonalizadas de “no individuos”, entregados a la desinhibición y el artificio.

### 2.3.2. Sociedad despersonalizada

Privados de la razón vinculada a una realidad, a un orden, a una naturaleza, dejamos a la persona desgobernada en manos del azar; en este contexto azaroso, se rompe cualquier lazo y relación; sin relación, no se da la comunicación; y sin comunicación no podemos pretender que pueda darse el progreso de la humanidad, porque sin la posibilidad de comunicarse, el hombre no es capaz -a diferencia del animal-, de crear una comunidad organizada; la comunidad del hombre sólo puede establecerse dentro del orden establecido por un código ético; sin ello, se ve obligado a vivir bajo la amenaza eterna del miedo y la incerteza del caos; o bajo el orden impuesto de la sociedad de castas

---

<sup>199</sup> PETIT SULLÁ, JOSE M. *Obras completas al servicio del Reinado de Cristo. Estudios filosóficos. Temas de la filosofía de la naturaleza*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Tradere, 2011. Vol. II. Tomo II, p. 585.

preestablecidas; entre la incertidumbre de lo no predecible o bajo la tristeza de la soledad. Un hombre coartado es un hombre limitado, restringido, inhibido que no puede elegir porque debe ajustar su comportamiento a los paradigmas de un entorno que no es capaz de comprender ni de controlar; es un hombre “no libre” incapaz de elegir su propio futuro. Esta convivencia “*paratóxica*” de nuestra sociedad solo puede darse cuando la imaginación científica, impera virtualizándose sobre la realidad; cuando la razón opera de espaldas a la naturaleza. “No puede extrañar, por tanto, que al no quedar nada de esa idea de “naturaleza”, vivamos bajo el imperio del “artificio.”<sup>200</sup> En esta sociedad despersonalizada, alejados del jardín del Edén,<sup>201</sup> el hombre pierde de vista la verdad porque en la puesta en práctica del diálogo racionalista-sensual se confrontan dos verdades incompatibles; la verdad artificial y la verdad imaginativa/sensual. La verdad artificial tan alejada de lo natural, fruto de la fría imparcialidad; y la imaginativa/sensual tan alejada de lo racional, fruto del deseo propio de un mundo imaginario ordenado al antojo de sus fantasías sensuales más íntimas, e irracionales; donde cualquier norma es quebrantable en su intimidad orgásmica finitamente infinita. Ambas verdades conviven imprudentemente y esta confrontación nos lleva a esta sociedad des-comunicada y des-relacionada; al hombre aislado que no piensa ni puede ya argumentar.

Estas dos verdades, la artificial y la sensual, el mercadeo capitalista se encarga de exponerlas y explotarlas; eliminada la privacidad característica del individualismo, de la intimidad pasamos a la obscenidad de la desnudez expuesta en el teatro social; impudicamente, desvergonzadamente, siguiendo el consuelo del tonto, se convierten en las nuevas verdades; ciertamente soberbias, las primeras; primitivas las segundas. Se propagan con facilidad en una sociedad des-informada y en un entorno donde no hay tiempo para asimilar ideas que fluyen y se esfuman perdiendo relevancia tan pronto han navegado en la virtualidad de las redes sociales. Levamos anclas y la anticuada sociedad sólida, heredada, pero ahora fantasmagórica y con un tinte de superstición irracional, se esfuma en la niebla de la noche a medida que nos alejamos de tierra firme. Con ella se desvanecen en la cerrada oscuridad la familia, las instituciones políticas, las normas, las leyes, la fidelidad, el compromiso, el futuro, la esperanza. Sin ninguna base estable, queda nuestra nave a merced del momento. Navegan en ella infinitos egos embriagados en la felicidad del esclavo de la galera que siente su libertad en cada palada; la embarcación va a la deriva adentrándose en un vacío gélido, donde impera el silencio de una sociedad incapaz de generar relatos; silencio blanco en la trágica desesperación de su travesía que los hunde poco a poco, en la inconsciencia de una dulce borrachera; silencio en la locura propia de quien en la resaca se enfrenta a su pesar, a la contemplación del paisaje demoledor de la prisión blanca, donde no hay puerto al que llegar. Entramos en el reino descontrolado, húmedo, volátil, inestable, enfermo y caótico propios de la sociedad sometida a la electrólisis, donde toda verdad racional o sensual, se vuelve gaseosa, sin forma ni volumen; una sociedad constituida por individuos que se mueven tan rápidamente que se liberan unos de otros y no unidos se expanden incontroladamente ciegos e inconscientes del contenedor que limita su caos. Poco a poco el hombre, en sus propias náuseas, se ahoga. Quizá fuera Sartre, a fin de cuentas, un visionario; también Huxley por su precisión en todo su desarrollo y concreción.

---

<sup>200</sup> PETIT SULLÁ, JOSE M. *Obras completas al servicio del Reinado de Cristo. Estudios filosóficos. Temas de la filosofía de la naturaleza*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Tradere, 2011. Vol. II. Tomo II, p.17

<sup>201</sup> “Tomó, pues, Dios al hombre, y lo puso en el jardín del Edén, para que lo labrara y lo guardase”. Génesis 2:15

Dentro de pocos años, sin duda alguna, las licencias de matrimonio se expenderán como las licencias para perros, con validez sólo para un periodo de doce meses, y sin ninguna ley que impida cambiar de perro o tener más de un animal a la vez. A medida que la libertad política y económica disminuye, la libertad sexual tiende, en compensación a aumentar. Y el dictador (a menos que necesite carne de cañón o familias con las cuales colonizar territorios desiertos o conquistados) hará bien en favorecer esta libertad. En colaboración con la libertad de solar despiertos bajo la influencia de los narcóticos, del cine y de la radio. La libertad sexual ayudará a reconciliar a sus súbditos con la servidumbre que es su destino.<sup>202</sup>

Y sigue en el prólogo a la segunda edición, atención:

Sopesándolo todo bien, parece como si la Utopía se hallara más cerca de nosotros de lo que nadie hubiese podido imaginar hace sólo quince años. Entonces, la situé para dentro de seiscientos años en el futuro. Hoy parece posible que tal horror se implante entre nosotros en el plazo de un solo siglo. Es decir, en el supuesto de que sepamos reprimir nuestros impulsos de destruirnos en pedazos en el entretanto. Ciertamente, a menos que nos decidamos a descentralizar y emplear la ciencia aplicada, no como un fin para el cual los seres humanos deben ser tenidos como medios, sino como el medio para producir una raza de individuos libres, sólo podremos elegir entre dos alternativas: o cierto número de totalitarismos nacionales militarizados, que tendrán sus raíces en el terror que suscita la bomba atómica(...) o bien un solo totalitarismo supranacional cuya existencia sería provocada por el caos social que resultaría del rápido progreso tecnológico en general y la revolución atómica en particular, que se desarrollaría, a causa de la necesidad de eficiencia y estabilidad, hasta convertirse en la benéfica tiranía de la Utopía. Usted es quien paga con su dinero y puede elegir a su gusto.<sup>203</sup>

Estamos viviendo su distopía de forma más real que una simple analogía; pero queda la esperanza de preguntarnos si esta descomposición humana es estable; si aún queda en nosotros un resorte que nos haga ir en busca de la unidad; ¿puede el hombre polidriédico ser feliz y sobrevivir en sus continuas contradicciones? “Lo que el hombre ha unido, la naturaleza no puede separarlo”.<sup>204</sup> ¿Es así? ¿Puede o no el hombre cambiar de tal forma que “su variación consista precisamente en perder su más propia esencia y adquirir otra que no sea la suya?”<sup>205</sup> Según Millán-Puelles, este “no ser” lo que la naturaleza nos hace ser, no es una evolución o un cambio, sino que implica la destrucción:

(...) Adquirir, en virtud del cambio una manera de ser específicamente diferente de la que antes de cambiar tenía parece, para todo cuerpo un imposible, ya que tal acontecimiento no es realmente un cambio en algún cuerpo, sino la destrucción, en cada caso, de un cuerpo determinado. (...) No hay ninguna manera de que un árbol pueda seguir siendo árbol, si ya ha dejado de ser.<sup>206</sup>

---

<sup>202</sup> HUXLEY, ALDOUS. *Un mundo feliz*, 2ª ed. Barcelona: Plaza&Janés S.A. Edidores, 1983, pp. 14-15.

<sup>203</sup> Ídem.

<sup>204</sup> Íbidem p. 31.

<sup>205</sup> MILLÁN-MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 339.

<sup>206</sup> Íbidem pp. 339-340.

#### 2.4. Conclusión: Insostenibilidad orgánica en el vaciado referencial de la verdad. Desorden sobre desorden

¿Estamos ante la destrucción del hombre empecinado en ir contra lo que su naturaleza dicta? Un hombre que se define y se vanagloria de ser individualista; hedonista; solitario; ávido de poder; agotado en su rendimiento; dominado por la ciencia; que no solo no reconoce, sino que desprecia su naturaleza; un hombre modernista, incapaz de consensuar sobre la realidad que vive y que huye de la verdad entendida como un bien común a todos; de forma que elige vivir en el totalitarismo.

Es una naturaleza claramente desordenada. Según Petit en “Filosofía de la naturaleza”, desorden en el concepto de la naturaleza, desorden en el concepto del ser o verdad, desorden en la sociedad, desorden en el concepto de persona y lo más grave, desorden del orden; es decir desorden de los fines que nos llevará a la incomunicación y que explica la dificultad en la evasión de la prisión blanca.

En la continua contradicción propia de lo que está ordenado a ninguna parte nadie puede llegar a ningún lado, ni aún queriéndolo, porque en el desorden absoluto sólo puede darse el azar; nuestro sistema sólo puede entenderse ciertamente bajo la magnitud de la entropía, capaz de indicarnos el grado de desorden molecular de nuestro sistema; todo a nuestro alrededor se jacta en su “cada vez hacerse más desordenado” y nuestra sociedad agotada de sí, cansina de todo, se hace observador de lo sorprendente del azar, expectante frente a la novedad, frente a lo sorprendente; “qué dirección tomará ahora” se considera una interesante ecuación mientras difiera en algo de la anterior, en su infinito cambio hacia el inexorable caos. Es la sociedad del no-fin. La fulminación del fin al que todo se ordena en busca de una armonía y que nos conduce a una des-configuración total del ecosistema.

Una sociedad estresada cuyas relaciones y crecimiento personal se configuran en el relativismo aislado, nada tiene que decirse; sin comunicación no puede darse la amistad y se siente terriblemente sola. Todos los síntomas vistos en nuestra sociedad enfermiza no son sino causas de una naturaleza desordenada como consecuencia de la eliminación de la verdad objetiva como anglaje de la razón humana y su instrumentalización. ¿Hemos llegado al fin, al abismo de la persona?

La filosofía moderna ha respondido y sigue respondiendo que sólo el hombre puede salvar al hombre; pero la ciencia hoy responde que la naturaleza, por causa del hombre, se ha hecho más fuerte que el hombre mismo, y la historia nos advierte que la voluntad del hombre, cuando se trata de voluntad de poder, puede destruir, destrozarse y perder, nunca construir, salvar. Evidentemente el hombre, hoy como siempre –como en los tiempos de San Agustín y de Pascal, de Vico y de Manzoni–, se encuentra a un paso del abismo, pero se rebela contra la ley de la necesidad y del destino, no cree ya en el mito «del eterno retorno de lo mismo» y no quiere aceptar la inevitabilidad de la catástrofe. ¿Es posible salvar y alimentar la llama de la esperanza?<sup>207</sup>

---

<sup>207</sup> FABRO, CORNELIO. *Santo Tomás frente al desafío del pensamiento moderno (1). Santo Tomás de Aquino. Verbo encarnado*. [En línea]. Santo Tomás de Aquino. Verbo encarnado. <<http://santotomasdeaquino.verboencarnado.net/santo-tomas-frente-al-desafio-del-pensamiento-moderno-1-por-cornelio-fabro/>> [Consulta: 4 de enero 2017].

### 3. Diagnóstico. Desorden en la comunicación interpersonal del hombre

(...) cancelada la contemplación y con ella la verdad y el bien en lo que es, deja de tener sentido final el "ver", aunque fuese reconocido, (...) como aquello a que todos los hombres tienden por su propia naturaleza.<sup>208</sup>

Quién soy, qué soy y qué sentido tiene mi vida, son preguntas que dejan de tener respuesta si aquello en lo que se cree no guarda relación con la verdad, con la persona o la realidad en la que vive; en el relativismo no queda nada por contemplar, ni a mi alrededor ni en mi interior.

En verdad que, cancelada la primacía de la contemplación y con ella la verdad y el bien en lo que es, deja de tener sentido final el "ver", aunque fuese reconocido, o más bien precisamente si fuese reconocido, como aquello a que todos los hombres tienden por su naturaleza. Deja de tener sentido la admiración y la teoría, la actitud de detenerse a mirar, que sería anulación de la vida para el que así se detiene.<sup>209</sup>

El diagnóstico no es ciertamente alentador, pues todo se refiere a la pérdida de la trascendencia del hombre; sin trascender pierde sentido el contemplar; y apunta Canals que deja de tener sentido la verdad y el bien como aquello hacia lo que tiende el hombre por naturaleza, cuando precisamente la naturaleza del hombre está hecha para trascender. Frente a este hombre apartado de sí, se pregunta el hombre reflexivo ¿Qué hay en la naturaleza que me rodea? La verdad objetiva; y en su naturaleza personal, su verdad íntima fruto de la experiencia en el ejercicio de la comunicación.

¿Qué es poesía? me preguntas  
mientras clavas en mi pupila  
tu pupila azul.  
¿Qué es poesía?  
¿Y tú me lo preguntas?  
Poesía eres tú<sup>210</sup>

Solo frente a la naturaleza el hombre se puede formular una pregunta retórica que le reafirme en su querer conocer. Poesía eres tú. Pero ¿Quién pregunta a quién en el poema de Bécquer? ¿Qué es la naturaleza en tanto referida a la contemplación? ¿Yo o ella? Deberemos entonces saber contestar; en el s.XXI se ve la naturaleza como mero combustible, algo ajeno a la persona misma; la transformamos, la comercializamos, nos la comemos, la tiramos y algo la reciclamos pero nada tiene que ver con nosotros.

Efectivamente, de la contemplación de la naturaleza surge ese trascenderse, ese preguntarse; y el preguntarse por el porqué de las cosas equivale a preguntarse por sus principios y por las causas en busca de esa verdad que da significación y sentido a nuestras palabras; la contemplación manifiesta esa tendencia del hombre a querer conocer

---

<sup>208</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. "Teoría y praxis en la perspectiva de la dignidad del ser personal. En MARTÍNEZ, E. (ed.) Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas". Barcelona: Editorial Balmes, 2012 p.111

<sup>209</sup> Ídem.

<sup>210</sup> BÉCQUER, GUSTAVO ADOLFO. *Rima XXI*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002

y comunicar la verdad mediante el discurso argumentativo en el que la palabra verbal adquiere sentido en tanto referenciado a la naturaleza.

### 3.1. Ausencia de contemplación de la naturaleza exterior, en busca de una verdad objetiva

¿Qué hay detrás de lo que vemos?

¿Crees que mi pregunta sólo es hija  
de una vana curiosidad de mujer?  
Te equivocas.  
Yo deseo saber lo que es la poesía,  
porque deseo pensar lo que tú piensas,  
hablar de lo que tú hablas, sentir con lo que tú  
sientes; penetrar, por último, en ese misterioso  
santuario en donde a veces se refugia tu alma  
y cuyo umbral no puede traspasar la mía.<sup>211</sup>

En cuanto nos preguntamos por el por qué, dejamos de lado la curiosidad y vamos más allá de la constatación de los efectos, de los hechos; nos movemos hacia el conocimiento de las causas que provocan un comportamiento determinado. La verdad cuando se busca en la contemplación de la naturaleza, no necesita de conjeturas ni de aspiraciones ego-creativas; sólo hay que desvelarla. Nos mueve conocer todas las causas hasta llegar a conocer la causa final que da explicación de todas las anteriores.

### 3.2. Ausencia de actitud contemplativa. Reconocer el mundo de las formas es un buen medio para alcanzar el fin

Conocer los fines que persigue la naturaleza, la verdad, tal y como explicita Bécquer, exige adoptar una buena actitud, porque el deseo de conocer los axiomas, la verdad, imprime un movimiento en el hombre, que puede ser pernicioso o bueno según el fin al que se dirija; será pernicioso cuando actuamos sobre lo conocido con fines de manipulación, como el mecánico que despieza, movido por un progreso utilitarista reprogramando el fin para el que las cosas están hechas: "La estadística y la encuesta se formalizan matemáticamente en una sociología que no contempla esencias en los grupos o relaciones sociales, pero cuya concreción y aplicabilidad exige, como la reflexología y la psicología de la conducta, no detenerse a contemplar sino aquello que puede ser, por el cálculo, dominable."<sup>212</sup> El utilitarista, el pragmático querrá conocerla sólo para sí, porque no les mueve la admiración de la forma, sino el poder que de su dominio pueden extraer; ese fin utilitarista todo lo convierte en un medio para sí. En este contexto, lo natural, ya muerto, incapaz de comunicar nada, está condenado al desorden; la naturaleza muerta se ordena a lo artificial.

El que la siente se apodera de una idea, la envuelve  
en una forma, la arroja en el estudio del saber, y pasa.  
Los críticos se lanzan entonces sobre esa forma,

<sup>211</sup> BÉCQUER, GUSTAVO ADOLFO. *Cartas literarias a una mujer*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002.

<sup>212</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. "Teoría y praxis en la perspectiva de la dignidad del ser personal. En MARTÍNEZ, E. (ed.) Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas". Barcelona: Editorial Balmes, 2012, p.112.

la examinan, la disecan y creen haberla entendido  
cuando han hecho su análisis.

La disección podrá revelar el mecanismo del  
cuerpo humano; pero los fenómenos del alma,  
el secreto de la vida,

¿Cómo se estudian en un cadáver?

El hombre adquirirá una actitud ordenada en lo natural y personal, si el conocimiento adquirido sigue el mismo movimiento que se da de por sí en esa naturaleza, en su naturaleza personal; encontrará la verdad en la propia manifestación de las operaciones de los entes; no se busca otra cosa que conocer y comunicar aquello que ya es. El que actúa de esta forma sin pretender reprogramar, sino impulsar, en todo caso iniciar, entiende el progreso como conquista de la verdad manifestada en la naturaleza admirablemente organizada. Ahora sí, comunicará.

La belleza de la naturaleza está creada para movernos a conocer una verdad por medio del conocimiento de las operaciones manifiestas. La naturaleza comunica vida pero no por la materia de la que está hecha en cuanto tal, sino porque las formas contempladas son capaces por sí mismas de dar expresión, confiriendo sentido y significado a las palabras. En la contemplación de la belleza proclamada del relato que perciben los sentidos del lector, éste es capaz de descubrir la verdad para simplemente formar parte de ella. La naturaleza no es un crucigrama de palabras a resolver con el fin de regocijarse en haberlo resuelto; en la naturaleza nos debe mover la forma, no la técnica ni la materia de la que está hecha. Nos mueve la belleza del almendro en flor pintado por Van Gogh, pero no los pigmentos y pinceles utilizados. Es la forma la que lo dignifica y por tanto, lo que debe ser preservado. Es en la forma donde se encuentra la genuina verdad.

### *3.3. Ausencia de contemplación de la naturaleza personal en busca de la verdad íntima*

La contemplación no es un fin en sí mismo porque es un medio en tanto debe movernos hacia la comunicación en el plano personal; de igual modo, el hombre no se contenta con saber cuál ha de ser el fin último del hombre común en tanto género; sino que le mueve dar sentido a su existencia personal. No se contenta con conocer la universalidad de la naturaleza, sino su concreción en su vida personal. Toda argumentación tiene sentido en tanto está referida a la objetividad que nos proporciona la naturaleza cuando su fin es el de dar sentido a la vida personal; tu, yo somos los protagonistas. La contemplación parte efectivamente de lo exterior para ser asimilado en el interior de la persona, pues es sólo el sujeto personal quien puede comunicarla.

La poesía eres tú,  
porque esa vaga aspiración a lo bello  
que la caracteriza, y que es una facultad de la  
inteligencia en el hombre, en  
ti pudiera decirse que es un instinto.

La poesía eres tú,  
porque el sentimiento, que en  
nosotros es un fenómeno accidental



y pasa como una ráfaga de aire,  
se halla tan íntimamente unido  
a tu organización especial que  
constituye una parte de ti misma.

Últimamente la poesía eres tú,  
porque tú eres el foco de  
donde parten sus rayos. (...)

La admiración del orden que prevalece en todo lo creado es personal. A partir de lo percibido, el lector debe razonar, ir más allá de lo que ve, lee y escucha; razona, concluye y se mueve. Igual la contemplación de la naturaleza podrá ir más allá de lo inmediatamente percibido a partir de su reflexión. Por este motivo podemos decir que la poesía es el modo de expresión más elevado del hombre, porque lo trasciende. Es por medio de la belleza admirada de las formas, que se despierta nuestra naturaleza racional bien ordenada.

#### *3.4. En busca de comunicación personal de la verdad*

En tanto es el individuo personal el que lo ha aprehendido e interiorizado, es él quien se moverá para comunicar y compartir aquello conocido. Es ésta la actitud del que contempla, entiende y aprehende el verbo poético movido por la admiración de lo escuchado; esa belleza de lo contemplado aumentará, en tanto es el individuo quien la decodifica desde la actitud proactiva de la admiración personal.

Bécquer utiliza el género literario de la poesía como una analogía en tanto ésta exige la misma actitud que debe guardar el hombre que estudia la naturaleza; la poesía y la naturaleza se manifiestan, se comunican al hombre del mismo modo; lo mueven a partir de la contemplación de su belleza en busca de la verdad en ella escondida; en ese estado contemplativo y aprehensivo permanecemos a la espera de entender ese mensaje que tras ella está impresa; la actitud personal de su lector hacia lo creado, importa, porque de ello depende lo que comunica y manifiesta lo que desea.

La poesía es en el hombre una cualidad puramente  
del espíritu; reside en su alma,  
vive con la vida incorpórea de la idea,  
y para revelarla necesita darle una forma.  
Por eso la escribe. En la mujer, sin embargo,  
la poesía está como encarnada en su ser;  
su aspiración, sus presentimientos, sus pasiones  
y Destino son poesía: vive, respira, se mueve  
en una indefinible atmósfera de idealismo  
que se desprende de ella, como un fluido  
luminoso y magnético; es, en una palabra,  
el verbo poético hecho carne.<sup>213</sup>

---

<sup>213</sup> BÉCQUER, GUSTAVO ADOLFO. *Cartas literarias a una mujer*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 339.

Sólo así el lector conocerá realmente cuál es el mensaje que el poeta quiere y desea compartir con él. El poeta se dirige a lo más digno de la naturaleza de su lector, a su racionalidad, requerida para entenderle y que mueve a comunicarla. Habla imprimiendo su belleza en la materia de su relato por medio de bellas y bien elegidas palabras; metáforas, comparaciones hipérbolas, metonimias, paradojas que despiertan su naturaleza racional. Su poema sólo requiere ser leído, no escrito. El fin de la poesía es compartir el mensaje que espera ser difundido. Igual pues la naturaleza. El fin sólo lo conocemos y comunicamos en tanto individuo. Es para dar a conocer el fin de su escribir, por lo que el poeta escribe. La contemplación de la naturaleza es un acto de comunicación de amor de amistad personal entre el verbo y el hombre.

La primacía final de la contemplación, que es compatible y que exige el reconocimiento de una primacía dinámica de la acción en el hombre viador, la no escisión ni antítesis entre lo teórico y lo práctico, se comprenden sólo si no se ignora la implantación del amor en el orden de lo contemplativo, de la que deriva la exigencia y el imperio del amor sobre la praxis. Si no comprendemos el supremo acto contemplativo como comunicación de vida, y la inserción del amor en la contemplación como felicidad del hombre, no habremos comprendido tampoco lo que es la sabiduría humana y cristiana. “No se entra en la verdad sino por la caridad”. “El que no ama no conoce a Dios, porque Dios es amor”.<sup>214</sup>

El hombre del s.XXI adolece del acto de contemplar y de comunicar; adolece de causas, adolece de un norte y de unas coordenadas particulares que le permitan una expresión individual; adolece de verdad, de objetividad; de Dios y de amor. Sin la contemplación el hombre pierde todo referente y deambula perdido en la sequedad muda de los espejismos; el conocer sin el fin de la contemplación se absolutiza, se instrumentaliza y huérfano, parte en busca de otro fin inferior que lo desordena. La contemplación es la llave para encontrar y especialmente para admirar la verdad y conocer en el hombre a un ser personal capaz de comunicarse. Sólo de la contemplación aprehendida puede brotar la comunicación.

### *3.5. Conclusión. Recuperación del orden en la comunicación personal*

La verdadera y auténtica riqueza del hombre no consiste en saciar sus necesidades, ni tampoco en que lleguemos a ser “señores y poseedores de la naturaleza”, sino en que seamos capaces de ver lo que es, la totalidad de aquello que es: Esta es, así dice la antigua filosofía, la suma perfección a la que podemos llegar: que se dibuje en nuestra alma el orden de la totalidad de las cosas existentes. Un pensamiento que la tradición cristiana ha incorporado en el concepto de la visión beatífica: “¿Qué es lo que no ven quienes contemplan a aquel que todo lo ve?”<sup>215</sup>

Es la mala actitud del hombre frente a la naturaleza lo que lo desordena; por esto se requiere recuperar con urgencia la capacidad del hombre de contemplar en tanto implica no solo mirar, sino conocer, entender y comunicar ordenadamente. Esto requiere en primer lugar reconocer la existencia de la verdad; en segundo lugar reconocerla impresa en la naturaleza y aprender a leerla; en tercer lugar la necesidad de acercarse a ella de forma personal para poderla comunicar desde nuestra individualidad e intimidad. Solo de esta forma podemos encontrar en la persona lo más digno de toda la naturaleza.

<sup>214</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. “Teoría y praxis en la perspectiva de la dignidad del ser personal. En MARTÍNEZ, E. (ed.) Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas”. Barcelona: Editorial Balmes, 2012, p.116.

<sup>215</sup> PIEPER, JOSEF. *El ocio y la vida intelectual*. 4ª ed. Madrid: Ediciones Rialp, 1979 p.199.

Al cancelar la primacía de la contemplación, el antropocentrismo radical expresado en la primacía absoluta de la praxis cancela el reconocimiento de aquello que es *dignissimum in tota natura*. Persona es *nomen dignitatis*, pero esta dignidad entitativa no puede ser admitida, ni en sí mismo ni en el prójimo, por el hombre endiosado y suicida entregado al mito de la acción sin fin.<sup>216</sup>

Hemos olvidado el concepto del ser; ya no somos capaces de entender que la verdad está encarnada en el ser. En el ejercicio frío de la razón, deslumbrado por el fruto de su propia producción, el mismo hombre se encierra en esa prisión blanca, aséptica, muerta, virtual, tan alejada de la realidad de su propia naturaleza -confusa, orgánica y finita-, de la que tan difícilmente podrá escapar. Encerrado en esa prisión de racionalidad paradójica, de relativismo absolutizado, en el reino de la confusión; ¿Dónde y cómo alcanzar la contemplación en esta prisión blanca: dónde la verdad; dónde la naturaleza? Por esto es necesario regresar al punto en el que la filosofía dejó de integrarse; regresar al pensamiento cuya argumentación se basaba en la contemplación personal del orden de la naturaleza; regresar a Santo Tomás.

(...) Es importante notar que al prescribir que se siga la filosofía Escolástica nos referimos a la que enseñó Santo Tomás de Aquino. Todo lo que Nuestro Predecesor decretó acerca de la misma queremos que siga en vigor, y por si fuera necesario, lo repetimos y lo confirmamos y mandamos que se observe estrictamente por todos. (...) A los profesores advertimos que tengan por seguro que abandonar al de Aquino, especialmente en metafísica, dá lugar a graves daños.<sup>217</sup>

Sedientos en medio de desierto, con los carrillos llenos de arena y el alma de algodón, olvidamos nuestro apetito espiritual; nuestra prisión se nos presenta con una blancura áurea, pero aún así decidimos permanecer en sus aguas y optamos por seguir navegando en el mar ingrátido de las ideas vacías. Es más necesario que nunca regresar a santo Tomás con el ánimo de reencontrar una vez más, casi 750 años más tarde, un punto sólido de argumentación sobre el que pueda pivotarse y ordenarse debidamente argumentado el conocimiento de la humanidad que de salida al conocimiento personal. Santo Tomás sigue siendo de una gran actualidad; es “una luz nueva e incomparable que no puede apagarse o perderse en el curso de los siglos y a la que la humanidad debe acudir una y otra vez, si quiere conservar su característica espiritual y progresar en la profundización del significado del propio ser y de su último destino”.<sup>218</sup>

Afirmamos que nos enfrentamos a un desorden absoluto en la comunicación del hombre, consecuencia de la pérdida de contemplación como único modo de acercarse a una verdad que es fin en sí misma. Creemos que el hombre en la aprehensión y comunicación de la verdad encuentra su más íntima dignidad. Si este es nuestro diagnóstico, deberemos

---

<sup>216</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. “Teoría y praxis en la perspectiva de la dignidad del ser personal. En MARTÍNEZ, E. (ed.) Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas”. Barcelona: Editorial Balmes, 2012, p.112.

<sup>217</sup> PIO XII. *Pascendi Dominici Gregis*, p. 50.

<sup>218</sup> FABRO, CORNELIO. *Santo Tomas frente al desafío del pensamiento moderno (4)*, por Cornelio Fabro.

*Santo Tomás de Aquino. Verbo encarnado*. [En línea]. Santo Tomás de Aquino. Verbo Encarnado.

<<http://santotomasdeaquino.verboencarnado.net/santo-tomas-frente-al-desafio-del-pensamiento-moderno-4-por-cornelio-fabro/>> [Consulta: 4 de enero 2017]

empezar por analizar el concepto de verdad, en segundo lugar el de naturaleza en tercer lugar el de persona; y todo ello para conocer qué es lo que el ser personal debe comunicar del fin último al que se ordena y cómo debe actuar para poder contemplarlo.

En la situación de perplejidad característica del paso de la modernidad a la postmodernidad, el tema del hombre todavía puede presentarse como el “centro de perspectiva” para el diálogo filosófico, a pesar de que, en nuestro tiempo se da la situación que describía Hegel como aquella en que se consideran las opiniones como “algo de lo que no hay que dar cuenta a nadie, sino sólo a sí mismo.” El pensamiento de Santo Tomás se patentiza como de la máxima actualidad para nuestro tiempo que, en lo profundo, siente la necesidad de una doctrina y una ordenación social que restaura a la persona humana en el lugar de dignidad que le corresponde.<sup>219</sup>

---

<sup>219</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Tomás de Aquino. Un pensamiento siempre actual y renovador*. 1ª ed. Barcelona: Scire Selecta, 2004, p. 27.

## PARTE II TRATAMIENTO. RECUPERACIÓN DEL CONCEPTO DE VERDAD, NATURALEZA Y PERSONA. EL HOMBRE EN BUSCA DE SENTIDO

El pensar bien consiste o en conocer la verdad o en dirigir el entendimiento por el camino que conduce a ella. La verdad es la realidad de las cosas. Cuando las conocemos como son en sí alcanzamos la verdad; de otra suerte caemos en error. Conociendo que hay Dios conocemos una verdad, porque realmente Dios existe; conociendo que la variedad de las estaciones depende del sol conocemos una verdad, porque en efecto es así; conociendo que el respeto a los padres, la obediencia a las leyes, la buena fe en los contratos, la fidelidad con los amigos son virtudes, conocemos la verdad; así como caeríamos en error pensando que la perfidia, la ingratitud, la injusticia, la destemplanza son cosas buenas y laudables. Si deseamos pensar bien hemos de procurar conocer la verdad, es decir, la realidad de las cosas.<sup>220</sup>

A continuación pasamos a analizar el concepto de verdad, en segundo lugar el de naturaleza y en tercer lugar el de persona; de cada uno de ellos estudiaremos el término, el estado de la cuestión; si existen y su definición. Vistos estos tres conceptos, procederemos a estudiar de qué forma se da la comunicación ordenada en la persona por medio de la *duplex cognitio*.

### 1. La verdad

La tesis del carácter directo del conocimiento de lo universal por el entendimiento humano constituye uno de los núcleos de la síntesis «tomista» y aún viene a ser un punto de partida en el campo de la fundamentación.<sup>221</sup>

Nuestro interés se basa principalmente en determinar la existencia de esa verdad objetiva y también su cognoscibilidad, y esto último lo haremos tomando su significado en relación a la contemplación de las leyes impresas en la naturaleza, pues como hemos visto, según se malentienda esto, el desorden de la naturaleza personal es certero; éste es el tema fundamental a tratar antes de abordar la tesis. Esta verdad objetiva nos conducirá al orden en tanto se convierta en nuestro referente para ordenar a ella nuestra conducta; de ella depende entender la ordenación del hombre a la amistad por medio de la comunicación. Es evidente que en tanto se niega la verdad, se está negando tanto la naturaleza, la persona y la idea de Dios y viceversa.

La comprensión de una interna conexión entre la fe en la existencia de Dios y el pensamiento de la verdad y de la capacidad humana de verdad. Estas dos convicciones se condicionan mutuamente.<sup>222</sup>

---

<sup>220</sup> BALMES, JAIME. *El Criterio*. 1ª ed. Barcelona: Balmesiana, 1948, p. 9.

<sup>221</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. "Verdad trascendental y subsistencia espiritual en santo Tomás". *Convivium* (1975), núm. 46, pp. 110-129, p. 11.

<sup>222</sup> SPAEMANN ROBERT. "La demostración de Dios. ¿Por qué si Dios no existe no podemos pensar en absoluto?". *Revista bimestral de pensamiento*. (2006), núm. 139, pp. 221-229.

### 1.1. Término Verdad. Punto de partida del fundamento de la argumentación

Según la RAE<sup>223</sup>, hay cinco definiciones del término verdad según procede del latín *veritas*, *-ātis*. Y sus acepciones son: Conformidad de las cosas con el concepto que de ellas forma la mente; Conformidad de lo que se dice con lo que se siente o se piensa. Propiedad que tiene una cosa de mantenerse siempre la misma sin mutación alguna. Juicio o proposición que no se puede negar racionalmente. Cualidad de veraz. Expresión clara, sin rebozo ni lisonja, con que a alguien se le corrige o reprende. Y la verdad moral como la conformidad de lo que se dice con lo que se piensa.

Por otro lado en cambio, “en tanto que la procedencia del término latino “verdad” es del griego ἀλήθεια, “*aletheia*”, esa voz estriba en la aparición o la patencia del ser.”<sup>224</sup> Y esto es así, comenta Millán-Puelles en tanto este término λήθεια, tiene otros sentidos como el de “velo”, “tapa” o “cubierta”, es decir, el de algo que desempeña la función de cubrir y, por ende, también de ocultar; la partícula “α” significa “sin”; α-λήθειαM; la verdad es un desvelarse o un des-cubrirse; hace referencia por lo tanto al “desocultamiento del ser.” La verdad es entonces aquello que debe ser desvelado.

Por un lado la verdad a partir del término latino hace referencia a una relación: “Y por eso, la verdad se define como la adecuación entre el entendimiento y el objeto. De ahí que conocer tal adecuación sea conocer la verdad.”<sup>225</sup> Y a partir del término griego se refiere a aquello que debe ser desvelado. Esto explica que el léxico filosófico de Millán-Puelles diga que el origen etimológico latino de la palabra “verdad”, se encuentra en la palabra “*veritas*” entendido como “*adequatio*”. Su más amplia significación la relaciona con la voz española “ajuste” en tanto exactitud y rigor en el decir, “lo que se ajusta”. “De esta suerte, lo verdadero es lo ajustado, lo que se ajusta o adapta, ya a algún ser, ya a algún deber-ser”<sup>226</sup> La verdad como especifica Jorge Alejandro Flórez Restrepo es “la correspondencia del enunciado (lenguaje-sujeto) y la cosa que enuncia (ente, objeto).”<sup>227</sup> La verdad alude a la comprensión y a la comunicación. No es el hombre el que crea esa verdad; es en su modo particular de desvelarla que se manifiesta su dignidad.

He aquí pues su relación con el término naturaleza, pues según el origen etimológico no hay que crearla sino desvelarla en tanto que es en ella donde está impresa y donde debemos buscarla; la verdad no está afincada en lo artificial, sino sólo en tanto imita a la naturaleza. Es decir, indica una adecuación y hace referencia por tanto a un estado de abstracción entre aquél que quiere conocer y aquello que pretende ser conocido: la realidad, la naturaleza.

Por otro lado el diccionario de la Real Academia, dice que desvelar implica impedir el sueño a alguien y poner gran cuidado en lo que se tiene a cargo o se desea conseguir; quien la conoce, despierta de un sueño gracias al empeño que en ello ha puesto, pues el

<sup>223</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). [En línea]. *Diccionario de la lengua española* (22.ª ed.). <<http://dle.rae.es/?id=bbdGpd4>> [Consulta: 4 de enero 2017].

<sup>224</sup> MILLÁN-MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 583.

<sup>225</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I, q. 16, a.2, respuesta.

<sup>226</sup> MILLÁN-MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 583.

<sup>227</sup> FLÓREZ RESTREPO, JORGE ALEJANDRO. “La etimología de verdad y la verdad de la etimología. El retorno de Heidegger a los orígenes del lenguaje filosófico en Grecia”. *Revista Foro de educación*. Vol. 3 (2005), núm. 5-, pp. 110-119, p. 112

que encuentra la verdad, porque se desvela, despierta de un sueño y empieza a vivir en la realidad; y lo consigue gracias al empeño y al cuidado para conseguirlo. Como des-velar, viene del prefijo des, (*dis*) en el sentido de que invierte una acción, al descorrerse el "velo", (del latín "*velum*", cortina), en la naturaleza se revela algo que a su vez merece ser protegido y velado porque es bueno per se, y no es bueno dependiendo de algo; sólo por el uso ordenado de la razón puede desvelarse y al desvelarse nos completa y perfecciona.

La verdad está impresa en la realidad, en aquello que existe tal como es y que está ordenada a ser desvelada haciéndosela suya aquél que muestra tener interés y gracias a su paciente actitud de observación y arduo ejercicio de reflexión. La verdad objetiva no pertenece a nadie, existe independientemente de nosotros y solo puede ser cognoscible y comunicable de forma personal. La verdad, en tanto es cognoscible y comunicable desde la persona, está ordenada a la amistad. La recuperación del orden pasa por recuperar la verdad de forma que pueda darse la comunicación entre los hombres.

Para acabar falta añadir cuál es el fin que persigue el hombre al buscar la verdad objetiva; y esto lo haremos a partir de la etimología hebrea de la verdad. La palabra *emunah*<sup>228</sup> hebrea es traducida indistintamente por verdad o por fidelidad.

Ahora bien, la *emunáh* es la certeza de lo que se espera, la convicción de lo que no se ve. Heb 11:1

Verdad, bondad y fidelidad se fusionan cuando se da por supuesto que hay una única verdad que implica que toda la vida del hombre debe moverse hacia ella como fin; es decir, la Fe valida la ley de la verdad; esto se explica porque en hebreo, la palabra verdad tiene su origen en "*emunah*", la cual a su vez deriva de la palabra "Aman" que significa: "disciplinó y crió", y de la raíz "*em*" cuyo significado es "madre".

En primer lugar, en relación a la raíz "*em*", cuyo significado es madre, se evoca a la relación de la madre con el hijo como expresión de plena "confianza, obediencia y fidelidad; por este motivo "*emunáh*" en hebreo significa: "confianza, fidelidad, lealtad, firmeza", porque el hebreo entiende que lo transmitido por quien más nos quiere por quien nos da la vida, es bueno. Y porque nada se puede esperar de esa persona que no sea bueno, lo cree confiado, con obediencia y fidelidad. Lo que se considera bueno, se toma como fin y todo se ordena a ello. La verdad por tanto, ordena en tanto se considera como algo bueno, y entonces se convierte en un fin para el hombre.

Señor, tú eres mi Dios; te exaltaré, alabaré tu nombre, porque has hecho maravillas; tus consejos antiguos son verdad (*emunah*) y firmeza. Isaías 25:1

Por esto la palabra "*Amén*" que significa "cierto y verdadero" deriva de "*aman*" y tiene la misma raíz de *Emunáh*; "lo que nos ha sido transmitido, es cierto y verdadero". La vida y el obrar de quien así lo cree estarán ordenados a comunicar esa verdad conocida.

El diccionario de la RAL define "convicción" como "convencimiento" y esto lo definen como "seguridad que tiene una persona de la validez de lo que piensa o siente".<sup>229</sup>

---

<sup>228</sup> BUSCANDOLOESCONDIDO. <<https://buscandoloescondido.com/2015/03/23/la-fe-concepto-biblico/>> [Consulta: 6 de febrero 2017].

Se confía en la verdad acogida de quien nos quiere bien; y de ello deriva que sea necesaria obedecerla; lógicamente uno quiere ser obediente a la verdad que se reconoce que es un bien para él, pues como veremos, el hombre sólo desea cosas buenas para sí. La verdad transmitida, la verdad revelada, es buena seguirla; en ella confío. La verdad hebrea tiene implícito por lo tanto el concepto de fe. Signo de tradición y comunicación de verdad.

Cuando analizamos todo el contexto de lo escrito y las palabras que se han usado para poder explicar lo que es fé podemos decir que la fé es algo seguro, establecido, fiel en lo que podemos confiar y creer que son verdad. Pero sobre todas las cosas debemos entender que esta fé que profesamos está intrínsecamente ligada a la Palabra, es decir la Torá del Señor donde estan sus mandamientos y estatutos que son el camino seguro por los cuales el ser humano que ha depositado su confianza en el Dios del Universo, debe caminar. Por eso es, que cuando decimos Amen, estamos confirmando la verdad de lo que se ha dicho.<sup>230</sup>

En segundo lugar, *Emunáh* dijimos que es también "disciplina y crió"; este significado alude a la disciplina de dos formas: La verdad transmitida debe tomarse como una "norma de vida, con una conducta de vida aprendida, practicada, equilibrada",<sup>231</sup> que debe ser transmitida en la educación; y también "como una disciplina correctiva consecuencia de algun mal proceder".<sup>232</sup> Por lo tanto, la verdad en hebreo, *Emunáh*, hace referencia a la práctica de la ley, como lo dice el Salmo 119:142: "Tu justicia es justicia eterna y Tu *Toráh* es verdad. El que obra según la Torah, crece en *Emunáh*, crece en la Verdad".<sup>233</sup>

Porque uno confía en la bondad, lo que se le comunica lo interpreta como bueno; y como solo apetecemos lo bueno, se convierte en su fin; por este fin que es la verdad en la que confía, inicia ese caminar y lo comunica en su vida. Creer o tener fe y ser fiel a la verdad revelada se convierte en principio y fin; a la verdad revelada todo se ordena.

Verdad, naturaleza, crianza, disciplina, guía, educación, corrección, confianza y lealtad a la verdad están arraigadas en el concepto de verdad, porque por creer en la verdad, brotan acciones buenas y justas por las que se comunica y quedan unidas significativamente. Este es el desarraigo que se ha dado desde el s.XVI; la verdad no se relaciona con la realidad; ni ninguna de estas con la obediencia y aún menos con la educación; y ninguna de las tres con la bondad. No es de extrañar que impere el desorden en la comunicación personal.

Como lo bueno está relacionado con el apetito, lo verdadero lo está con el conocimiento. Algo tiene el ser en tanto en cuanto es cognoscible. Por eso, en el III De Anima se dice que, en cuanto al sentido y al entendimiento, el alma en cierto modo lo es todo. Así, como el bien se identifica con el ser, también lo verdadero. Sin embargo, así como lo bueno añade al ser la razón de apetecible, también lo verdadero añade algo por su relación con el entendimiento.<sup>234</sup>

---

<sup>229</sup> TORAHAGUAQUE FLUYE. <<http://www.torahaguaquefluye.com/qu%C3%A9-es-la-emunah/>> [Consulta: 6 de febrero 2017].

<sup>230</sup> Ídem

<sup>231</sup> Ídem

<sup>232</sup> Ídem

<sup>233</sup> Ídem

<sup>234</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I, q. 16, a.3, respuesta.



El hombre que reconoce que la verdad está impresa en la naturaleza, entiende que no pertenece a ninguna persona; y por ser una verdad externa, se puede convertir en ley universal que se sustenta por sí misma; porque la transmite quien nos quiere bien, la entiende como algo bueno, en ella confía y desea conocerla. En tanto la conoce, le mueve a realizar actos justos y buenos, por medio de los cuales la comunicará. En tanto el criterio de sus actos está arraigado en la naturaleza, su obrar no hace otra cosa que reafirmar el orden en ella impresa comunicando su bondad.

¿Existe este concepto de verdad en la actualidad?

### 1.2. Estado de la cuestión. De la verdad Absoluta al Relativismo absoluto

Quiero terminar planteando otra cuestión: ¿No es una idea inesperada el que todas estas bienintencionadas, descorazonadoras y perplejas teorías sobre el hombre y su mundo sean -mucho posiblemente, en el fondo- sólo una inevitable consecuencia de ignorar y negar el principio de la “verdad de las cosas”, es decir, del pensamiento de que el hombre y las cosas tienen un sentido, una importancia, un significado, e incluso sobre todo una “esencia” y una “naturaleza”, en cuanto son reproducción de un boceto divino, o sea, en cuanto son “verdaderos”?<sup>235</sup>

Este proceso de eliminación de la verdad que nos ha llevado a desorientaciones e insuficiencias, empezó pasado el Renacimiento (s.XVI y XVII), como se ha visto al tratar las causas; gracias a una argumentación desestructurada que ni siquiera guarda las formas del sentido común y que elimina de tajo la verdad objetiva de nuestro pensamiento en la actualidad. “Tengo la convicción de que en la actual crisis (...) es factor decisivo la pérdida en el plano filosófico de la certeza en la validez del entendimiento humano y de la razón especulativa.”<sup>236</sup>

Con la aparición del pensamiento moderno se ha producido una postura radicalmente nueva del hombre en relación con la verdad, que es la del principio de inmanencia, opuesto a la trascendencia, como declaró la admirable Encíclica Pascendi (1907) de San Pío X, condenando el modernismo como compendio de todas las herejías y camino cercano al ateísmo.<sup>237</sup>

La certeza de la existencia de una verdad objetiva, se empezó a cuestionar seriamente de modos distintos en la Edad Moderna. Por un lado, por primera vez se rechazó el concepto de verdad y por otro lado se dió la afirmación de que era absurdo (aunque no falso) el decir que las cosas son verdaderas por parte de humanistas como Francis Bacon, Thomas Hobbes,<sup>238</sup> Spinoza o Descartes.

<sup>235</sup> PIEPER, JOSEF. “La verdad de las cosas, concepto olvidado”. *Revista Universitas*. Vol. VII (1970), núm. 4, pp. 110-129.

<sup>236</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 38.

<sup>237</sup> FABRO, CORNELIO. *Santo Tomás frente al desafío del pensamiento moderno (4)*, por Cornelio Fabro. *Santo Tomás de Aquino. Verbo encarnado*. [En línea]. Santo Tomás de Aquino. Verbo Encarnado. <<http://santotomasdeaquino.verboencarnado.net/santo-tomas-frente-al-desafio-del-pensamiento-moderno-4-por-cornelio-fabro/>> [Consulta: 4 de enero 2017].

<sup>238</sup> Hobbes califica la doctrina sobre la verdad de las cosas de vacía y pueril. Spinoza dice que tal concepto solo podría admitirse en cuanto forma de hablar “puramente retórica”, pues no se puede hablar de ese tipo de pretensión con un exacto significado comprensible: quien califica las cosas de “verdaderas” actúa como si...??. toma las cosas como si pudiesen hablar, cuando en realidad son naturalmente mudas.

En el s.XVII, con la Filosofía de la Ilustración, se presentan intencionadamente falsos continuadores de la Gran tradición que promulgan el rechazo claro y polémicamente formal, sobre el término “verdad de las cosas”. Consecuentemente “la verdad de las cosas” como algo objetivo, fue poco a poco claramente falsificado y desposeído de su significado originario, según vimos que denunciaba el Papa Pio X en su encíclica Pascendi; sigue Pieper, “con la consecuencia completamente previsible de la pérdida forzosa de su fuerza delimitadora de la realidad, de su profundidad y de su interés”. Abierta la caja de Pandora, Kant,<sup>239</sup> en la *Crítica a la razón pura* metió la mano en ella para retirar de circulación definitivamente el término “verdad de las cosas”.

Desde entonces, eliminados los límites que impone la existencia de una verdad que regula ordenadamente la naturaleza, comenta Cornelio Fabro, el pensamiento moderno se vuelca en el desarrollo de la ciencia y la técnica en todos los ámbitos de la vida del hombre con la ilusión de dominarlo; la naturaleza se entiende como una herramienta de poder.

La filosofía moderna que se ha ido fracturando de siglo en siglo en torno al concepto mismo de realidad y de verdad, hasta declarar al hombre, en el marxismo ateo, un simple medio para la lucha de clases, mientras en el existencialismo ateo viene reducido a una «pasión inútil»<sup>240</sup>

Uno de los factores que marcan más la diferencia al llegar la modernidad, es que antes la verdad hacía alusión a la realidad; el concepto “verdad de las cosas” adquiere su importancia decisiva en el instante en que se refiere a la objetiva realidad de la piedra, de la planta, del animal y -de forma muy especial- del propio hombre.”<sup>241</sup> Era clara la diferenciación entre “cosas creadas y cosas hechas”; sin embargo ahora esta diferenciación entre la realidad natural y la artificial ya no se efectúa, lo cual indica el punto clave de toda la cuestión.

Como resultado de la descuartización de la verdad objetiva a lo largo de la Modernidad se han ido sucediendo distintas, confusas y controvertidas formas de entender e interpretar la verdad. Es tan evidente la manipulación del uso que de ella se ha hecho, que cuesta de entender que se no haya extendido una argumentación en contra más contundente, con un impacto igual de viral. El término “verdad” ha sido tan estudiado y desde tantas vertientes que de él podemos decir muchas cosas, cuando en realidad, deberíamos poder decir solo una, la afirmación de su existencia y la posibilidad de conocerla a partir de la contemplación de la naturaleza. Se cuestiona por un lado si existe o no existe; por otro si el hombre puede alcanzar o no a conocerla, o si simplemente es imposible; y esto se ha dado con diferentes combinaciones, matices y controversias. Algunos modos de acercarse

---

Pieper, Josef. “La verdad de las cosas, concepto olvidado”. *Universitas*. Vol. VII (1970), núm.4 pp. 110-129

<sup>239</sup> Kant retira definitivamente el término “verdad de las cosas” del vocabulario filosófico, por ser estéril y tautológico, no resultando provechoso seguir empleándolo. Este estado de la cuestión continúa en la actualidad: en la literatura filosófica de nuestros días no se encuentra, por lo general, tal término ni siquiera mencionado una sola vez. Ídem.

<sup>240</sup> FABRO, CORNELIO. *Santo Tomas frente al desafío del pensamiento moderno (4), por Cornelio Fabro. Santo Tomás de Aquino. Verbo encarnado*. [En línea]. Santo Tomás de Aquino. Verbo encarnado. <<http://santotomasdeaquino.verboencarnado.net/santo-tomas-frente-al-desafio-del-pensamiento-moderno-4-por-cornelio-fabro/>> [Consulta: 4 de enero 2017].

<sup>241</sup> PIEPER, JOSEF. “La verdad de las cosas, concepto olvidado”. *Universitas*. Vol. VII (1970), núm. 4, pp. 110-129

a la verdad son los siguientes. El pragmatismo fundado en el s.XX en EEUU admite la existencia de una verdad pero sólo en tanto vea en ella algo útil y valioso para sí mismo, pues tiene una visión utilitarista; entre sus iniciadores están Charles Sanders Peirce, John Dewey y William James. La verdad está en función de su visibilidad y constatación; se sienten a gusto en las cuestiones prácticas que pueden medirse y comprobarse con métodos de cálculo. El consensualista opina que la verdad es fruto del consenso entre varias personas. El Materialismo, muy cercano al ateísmo, acepta la existencia de una verdad pero a partir de la afirmación de que todo lo que existe es materia y que todo conocimiento viene proporcionado por la actividad del sujeto conocedor. La materia es la última y única realidad; "Si todo en el mundo es materia y todo en el hombre es también materia, no hay razón suficiente para mantener en pie categorías especiales para la vida humana, como es la categoría de lo moral."<sup>242</sup> El primer materialismo era el propio del mecanicista. El nihilismo empieza con el romanticismo alemán y se consolida con Nietzsche; niega absolutamente la existencia y la cognoscibilidad de la verdad, porque los sentidos son engañosos. Sólo existe la realidad del mundo sensible como manifestación de la voluntad de poder; para Nietzsche la realidad es puro devenir y no es posible conceptualizarla. Cada realidad es distinta y cambiante. El racionalismo y su exponente Descartes, afirma una categórica confianza en la razón y en la existencia de ideas innatas; acepta la existencia de una verdad, pero sólo puede ser conocida a través de la razón humana porque aquello que está sujeto a la experiencia está sujeto a errores. Su método es matemático y deductivo. El Empirismo, con David Hume como representante, Newton, o John Locke, antítesis del racionalismo afirma la verdad en tanto es conocida por la experiencia de los sentidos, fuente de todo su conocimiento. "El <hombre empírico> queda situado en el ámbito fenoménico, como objeto de experiencia; pero no puede darse ya razón de que le pertenezca esencialmente la actividad cognoscente en virtud de su naturaleza humana, y la ciencia estrictamente como tal, queda insalvablemente desconectada de dar referencia a los contenidos inmediatos de la conciencia del hombre individual."<sup>243</sup> Su metodología es la experimental y la inductiva. El Idealismo de Berkeley, Hegel y Kant, afirma que la realidad se atribuye a la estructura del mundo percibido, por tanto no existe la realidad independientemente de la mente humana. El Positivismo, representado por Comte, se basa en la realidad científica y sus métodos basados en la experiencia y la inducción; es la negación de todo ideal, de los principios absolutos y necesarios de la razón; el positivismo recela de la filosofía en tanto quiere substituir la ciencia; frente al positivismo surge a principios del s.XX el irracionalismo y el vitalismo, los cuales privilegian el ejercicio de la voluntad y la individualidad por encima de la comprensión racional del mundo objetivo; Bergson exponente del vitalismo irracionalista, fue el metafísico que se enfrentó al positivismo acusándolo de tener como fin el saber, sin ningún interés práctico; la ciencia no conoce lo absoluto, sólo lo relativo porque su conocimiento se fundamenta en la previsión propia de las repeticiones sucesivas. Señala Canals que el intuicionismo Bergsoniano está intrínsecamente conectado con "su concepto de la realidad profunda como evolución creadora. (...) "Si el movimiento no es todo, no es nada", "el cambio no necesita un soporte, no hay bajo el movimiento cosas que cambien."<sup>244</sup> Sin reconocer las definiciones esenciales, los enunciados verdaderos quedarían condicionados a las condiciones geográficas o culturales de cada hombre.

---

<sup>242</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969. p. 62.

<sup>243</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 75.

<sup>244</sup> *Ibidem*, p.130.

Es obvio que si aceptásemos el intuicionismo bergsoniano y el acuerdo universal que, paradójicamente, nos propone, quedaría derribado, desde sus fundamentos, todo edificio filosófico que tome por principios enunciados conceptuales y se quiera construir por el raciocinio metafísico. (...) la doctrina de Bergson sobre el lenguaje destruye de raíz el sentido de todo lenguaje filosófico afirmado como verdadero.<sup>245</sup>

No es de extrañar que afirme su inconsistencia e incapacidad para establecer la comunicación universalmente humana en el saber filosófico, “puesto que cualquier comunicación de lo expresado en el pensamiento no podría ser propiamente cognoscitiva sino sólo producto “socializado”, heterogéneo respecto de la autenticidad del conocer en cuanto intuición inmediata.”<sup>246</sup> Esta es la esencia del relativismo absolutizado; aquél que afirma que el único consenso al que se puede llegar es al de la imposibilidad del mismo.

El “principio de la intuición”, en el sentido e intención bergsonianos, carece de interna consistencia y es radicalmente incapaz de fundar una comunicación universalmente humana en el saber filosófico. En realidad, el único acuerdo universal que podría resultar, en el supuesto de que fuese verdad por todos admitida, podría ser el de un común consenso en la inanidad de todo diálogo de finalidad especulativa. Podrían cesar los hombres de “contradecirse” como resultado de la universal renuncia por parte de todos a “decir”.<sup>247</sup>

La Fenomenología nace en el s.XX; es una corriente idealista subjetiva; todo depende de cómo las cosas aparecen o se manifiestan en la conciencia y trata de fundamentar que no hay objeto sin sujeto; afirma la existencia de una verdad en tanto ésta depende de las cualidades de dicho objeto. Todo conocimiento es un mero fenómeno. Todo es percepción. Deja de lado la cuestión de la existencia real del objeto contemplado. El existencialismo de Heidegger, intenta recuperar la atención sobre el ser como la realidad más radical sobre la que reflexionar; el hombre es un ser-ahí, que interpreta su realidad en un contexto temporal, en su cotidianidad. Todo lo que el individuo estudia depende del contexto, en el momento en que se escucha, se crea, se lee. Para Heidegger según Canals, “La verdad deja de pertenecer al ser mismo del ente para ser algo poseído por la rectitud del mirar pensante”.

(...) interpreta el *logos* del ente como algo contemplado por la mente, que ve o “percibe” lo que entiende pensando, la decisiva responsabilidad de aquel “olvido del ser” ejercido en la reducción del ente a “objeto”, que conduciría en la modernidad a la <subjetivación>, respectiva a los objetos captados del mismo cognoscente, y con ello a la suplantación de la <ontología> por la <teoría del conocimiento>.<sup>248</sup>

Heidegger, con un pensamiento de carácter ateo y nihilista deriva en el existencialismo de Sartre; pasamos del relativismo al ateísmo en la negación de las verdades absolutas como ya vimos por ejemplo con Vattimo en su libro “Adiós a la verdad”. El agnosticismo, no niega la existencia de Dios pero sí su demostración, la cual es tan difícil como la del unicornio; es imposible todo lo que no pueda ser demostrable por la ciencia.

---

<sup>245</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Tomás de Aquino. Un pensamiento siempre actual y renovador*. 1ª ed. Barcelona: Scire Selecta, 2004, p. 151.

<sup>246</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p.134.

<sup>247</sup> *Ibidem*, p.125.

<sup>248</sup> *Ibidem*, p.140.

Esta concepción de la autoridad de la conciencia es exagerada: implica el absolutismo de la propia razón (Kant) o de la propia intuición (intuicionistas). La base de todas estas teorías es el agnosticismo filosófico: la negación de Dios como supremo legislador y la negación de una verdad moral así como de una norma moral superior a nuestra conciencia.<sup>249</sup>

Los lógicos dan un giro al lenguaje; explica Millán-Puelles que entienden la verdad lógica como mera corrección formal del pensamiento, único ajuste del que ellos se ocupan, pues reducen el objeto de su saber a la coherencia interna del pensar, prescindiendo de toda “materia” pensable. Quieren encontrar la verdad fuera de los objetos. La realidad se refleja en el lenguaje a modo de fotografía. El escéptico que duda de todo, se abandona en la indiferencia de quien no concede importancia en preguntarse por el sentido del mundo y de la vida; carece de espiritualidad; en la edad moderna destacan M. de Montaigne, P. Charron y Hume reconocido como “adepto al escepticismo universal”; algo fácilmente reconocible ya no sólo en el ámbito intelectual sino en el social; y “equivalente al escepticismo universal son, de hecho, el <psicologismo> y el <relativismo gnoscológico> o simplemente relativismo.”<sup>250</sup>

El pensamiento de la posmodernidad se configura en el ateísmo, el escepticismo y el relativismo cultural. El escepticismo y el relativismo, de alguna manera resumen todos esos movimientos que surgen desde la modernidad, pues todas estas posturas, de una forma u otra, niegan la existencia de la verdad, la distorsionan, la condicionan a algo o establecen dificultades o caminos complejos para llegar a alcanzarla.

La primacía de la realidad, y el imperativo de ordenar a ella toda atención y tarea en la actividad cognoscente, ha de ser asumida para rechazar como “vana palabrería” la de quien “habla por hablar” o la de quien pretende justificar la arbitrariedad de sus opciones alegando que “es un decir”, o la de quien pretenda sustituir la experiencia de las cosas mismas por el movimiento de pensamiento entre los conceptos, que constituyan el significado inteligible de los términos universales del lenguaje; como si pudiésemos calmar la sed depurando nuestro concepto sobre el agua, y a fuerza de sólo razonar esperásemos obtener resultados en el crecimiento de nuestra estatura.<sup>251</sup>

Especialmente hay que resaltar la del relativismo, pensamiento con una explosiva difusión según vimos al estudiar los síntomas de nuestra sociedad que se explican por tres motivos; por un lado, porque facilita la soberbia del que sin tener que saber mucho, puede alardear de erudición y conocimiento; por otro lado permite una postura en el populismo extremadamente cómoda ya que cualquier opinión que se adopte resulta fácil de argumentar; por otro lado, en este “todo vale” propio del relativismo, en su “abrazo de oso” permite llevar una existencia de felicidad de ensueño, nunca mejor dicho, del que es difícil desembarazarse. En cambio el ateísmo, tiene más dificultades en todos los sentidos; exige una fuerte y compleja argumentación; supone una cierta confrontación que el relativista consigue evitar; y su obcecación le lleva a tener una sombra pesimista que al pueblo consumista no le resulta atractiva y que por tanto, evita. Por esto las posturas ateístas se

---

<sup>249</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969. p. 69.

<sup>250</sup> MILLÁN-MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002. p. 122.

<sup>251</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 81.

promueven desde un “intelectualismo”. También hay que decir, que este relativismo flácido, es un ateísmo encubierto en la necedad. Es evidente en el s.XXI la multiplicidad de las opiniones que se enuncian desde lo impersonal y a golpe de antojos y arbitrariedad; “Si sólo admitiéramos estas dimensiones (...) habría que concluir reconociendo la legitimidad de un relativismo individualista”.<sup>252</sup>

El relativista de pie de calle, niega la existencia de la verdad, pero sólo como verdad objetiva pues su vida la basa en una que eligen y que se vuelve totalitarista, según les convenga, sin inquietarse por la que elijan los demás, mientras no se cuestione la suya. Es una verdad objetivizada desde la subjetividad. Está por tanto fuera de cualquier posibilidad argumentativa; no acepta discusión puesto que para el relativista la verdad será una y otra según las personas, el tiempo y el espacio. Existe como mucho la relativa-subjetiva; y es tortuosa o difícilmente cognoscible por el hombre; en definitiva, se limita a ignorar temas que requieran de argumentaciones.

Sin embargo, no merece respeto alguno la opinión –hoy extendida, y en gran parte no articulada con claridad- de que la respuesta a esta cuestión no es demasiado importante, sino que muy al contrario, hay otras inquietudes más relevantes que son las que realmente nos mueve, de manera que no vale la pena dedicar nuestro tiempo a reflexionar sobre Dios.<sup>253</sup>

### 1.3. *Relativismo absolutizado. Desde fuera de la prisión blanca*

Como dice de Yurre, lo lógico es que si no se acepta una autoridad superior a la del Estado, si el Estado no admite unas normas morales y una autoridad superior a la suya, lo normal es que el Estado se convierta en fuente de moral; como nada limita su poder, es inevitable que se de la tiranía; el Estado se diviniza y se convierte en fuente de vida espiritual y en autoridad del hombre. La individualidad, la sociedad, se ordena a su poder.

Así la huída de sí mismo trae consigo la pérdida del hombre en la barabunta de las cosas y del medio, a modo de ser anónimo sin vitalidad interior definida. Este es el hombre-masa, material del que se han servido los movimientos totalitarios para, por medio de la propaganda, conquistar a estos elementos anónimos.<sup>254</sup>

Es la tiranía del relativismo absolutizado.

Nótese en primer lugar cuán vasta ampliación del universo supone esto. El hombre ha construido murallas en derredor y por encima suyo, a través de las cuales no puede penetrar ningún rayo de luz del infinito, es en cierto modo el caso de un millonario excéntrico que, habiendo heredado una mansión, decide vivir en la carbonera. Es una especie de locura dentro de nuestra locura haber construido los muros de nuestra propia prisión.<sup>255</sup>

El relativismo es un modo totalista de imposición; quizá en una primera instancia pueda parecer que es un totalitarismo de lo agnóstico, quizá del ateísmo; pero sobretodo es un modo totalista de fragmentar la comunicación de todos los pueblos y familias que promulga

---

<sup>252</sup> Íbidem p. 73.

<sup>253</sup> SPAEMANN, ROBERT. “La demostración de Dios. ¿Por qué si Dios no existe no podemos pensar en absoluto?”. *Revista bimestral de pensamiento*. (2006), núm. 139, pp. 221-229

<sup>254</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969. p. 474.

<sup>255</sup> SHEED, F.J. *Teología y Sensatez*. 2ª ed. Barcelona. Herder, 199, p. 379.

como imperativo una felicidad basada en la adquisición materialista infinitamente limitada, que conduce al hombre a la más absoluta e infeliz individualidad. Un problema que señala Rodríguez Luño es que precisamente la falta de sensibilidad hacia la verdad, no hace otra cosa que impulsar su instinto depredador-hedonista que todo lo desordena:

Se invoca la libertad como libertad de abortar, libertad de ignorar, libertad de ser soez, libertad de no dar razón de las propias posiciones, libertad de molestar y, ante todo y sobre todo, libertad de imponer a los demás una filosofía relativista que todos tendríamos que aplaudir como filosofía de la libertad. Quien le niega el aplauso será sometido a un proceso de linchamiento social y cultural muy difícil de aguantar. Pienso que estas consideraciones pueden ayudar a entender en qué sentido Benedicto XVI ha hablado de “dictadura del relativismo”.<sup>256</sup>

Benedicto XVI manifestó en diversas ocasiones<sup>257</sup> y con diferentes palabras su convicción de que el relativismo se ha convertido en el mayor problema que la fe cristiana tiene que afrontar en nuestros días porque impide la evangelización, porque “comporta un desorden generalizado de la intencionalidad profunda de la conciencia respecto de la verdad, que tiene manifestaciones en todos los ámbitos de la vida.”<sup>258</sup> Este desorden afecta tanto a creyentes como a no creyentes de tal forma que ya ha aparecido el concepto de “teología del pluralismo religioso” según la cual Dios acepta todas las religiones como caminos hacia la Verdad independientemente de Cristo; al relativismo absolutizado, no le importa lo que el hombre crea, -como si quiere creer en el dios sol-; cualquier cosa es permitida mientras que estando en una postura que no satisfaga, se pueda permitir redirigir y desordenar a su antojo la naturaleza. Toda la revelación quedaría así imperfecta; recalamos que el fin del relativismo no es la instauración de una “no verdad objetiva”, sino que esto es simplemente un medio en tanto permite, a la carta, la manipulación absoluta de las masas. Con el relativismo toda autoridad es depuesta y por lo tanto, la justicia, las leyes de todo tipo, caen por sí solas; lo llaman sociedades líquidas, y luego ya gaseosas. Nada evitará que se actúe según los infinitos deseos individualistas, siempre que estén últimamente ordenados a los deseos totalistas de las fuentes de poder; es éste su fin. Es una estrategia en definitiva que se basa en generar el mayor de los desórdenes para poder ordenar según se convenga. Es por tanto el relativismo muy conveniente para el sistema capitalista tecnocientificista del s.XXI. Sacrifican la verdad en aras de la libertad absolutizada, cuando en realidad los relativistas, sacrificando la verdad, lo que precisamente están sacrificando es su libertad.

Esto se ve claramente en el modo en que la mentalidad relativista ataca a sus adversarios. A quien afirma, por ejemplo, que la heterosexualidad pertenece a la esencia del matrimonio, no se le dice que esa tesis es falsa, sino que se le acusa de fundamentalismo religioso, de intolerancia o de espíritu antimoderno. Menos aún se le dirá que la tesis contraria es verdadera, es decir, no se intentará demostrar que la heterosexualidad nada tiene que ver con el matrimonio.”<sup>259</sup> El relativismo, por lo tanto, erradica de raíz la argumentación. Yo digo, y a quien no le gusta que se

---

<sup>256</sup> RODRÍGUEZ LUÑO, ÁNGEL. “La fe cristiana ante el desafío del relativismo”. *Boletín de la Prelatura de la Santa Cruz y Opus Dei*. (enero-junio2006), núm. 42, p. 150.

<sup>257</sup> (Por ejemplo, en Ratzinger, J., *Fede, verità, tolleranza. Il Cristianesimo e le religioni del mondo*, cit., p. 121; o en la homilía de la Misa *pro eligendo Romano Pontífice* celebrada en la basílica vaticana el 18 de abril de 2005, y en el importantísimo discurso de Benedicto XVI a la Curia Romana con ocasión de la Navidad, del 22 de diciembre 2005)

<sup>258</sup> RODRÍGUEZ LUÑO, ÁNGEL. “La fe cristiana ante el desafío del relativismo”. *Boletín de la Prelatura de la Santa Cruz y Opus Dei*. (enero-junio2006), núm. 42, p. 150

<sup>259</sup> Ídem.

vaya. Bajo la motivación de hacer lo que me de la gana se esconde “un profundo desorden antropológico, con costes personales y sociales muy altos”.<sup>260</sup>

El problema por supuesto va mucho más allá del concepto del error, pues éste se da en personas que buscando la verdad incurren en falsedades. El relativista en cambio parte de la negación de considerar como verdadero ningún sistema conceptual o religioso; nada da sentido a la vida humana personal, socialmente hablando, porque cada época o cultura, afirma, lo expresa de modo diferente incluso de forma opuesta. En una sociedad relativa intentan convivir los que afirman y niegan lo mismo creyéndose todos ellos que tienen igualmente razón y considerándose todos, representantes de visiones complementarias de una misma realidad. Santo Tomás sostiene allí que, así como la negación del movimiento destruye la Filosofía de la naturaleza, la negación del libre albedrío humano hace imposible la Filosofía moral.

Rodríguez Luño señala que en una mentalidad relativista predomina la dimensión técnica de la inteligencia sobre la dimensión sapiencial, con lo que se muestra una clara tendencia a entender el conocimiento como poder: Dominar, manipular, vivir mejor. Por esto un mundo relativista es un mundo gobernado bajo el poder que otorga el famoso divide y vencerás; sin verdad es imposible la convivencia porque si cada hombre está obcecado en la absolutización de su conocimiento parcial y erróneo que entiende como verdadero, es imposible cualquier acuerdo que pueda acabar en una norma; en la eterna discusión el hombre agotado se aleja del otro y se aísla. El relativismo es efecto de la soberbia del necio; el hombre que no quiere contemplar, sino sólo ser contemplado; en el palacio de los mil espejos virtuales de las redes sociales se siente poderoso. Sin embargo, cada uno de esos individuos que luchan entre sí por sus seguidores, los dominadores y los dominados, son a su vez objeto de instrumentalización en la casa del Gran Hermano. “quienes promueven sus propios intereses económicos, ideológicos, de poder político, etc... a costa de los demás, mediante el manejo hábil y sin escrúpulos de la opinión pública y de los demás resortes de poder.”<sup>261</sup> Así lo expresa análogamente Benedicto XVI refiriéndose a una parábola budista: “Los ciegos comenzaron a discutir, y la discusión se fue haciendo violenta, hasta terminar en una pelea a puñetazos entre los ciegos, que constituyó el entretenimiento que el rey deseaba”,<sup>262</sup> pura estrategia de distracción en un mundo sin paz.

#### *1.4. Efectos del relativismo absolutizado. Tratado sobre el fin de la paz*

El hombre precisa de paz y tranquilidad para dedicarse holgadamente a lo divino. Es así que todo cuanto puede perturbar la paz se quita principalmente con el amor mutuo. Por consiguiente, puesto que la ley divina ordena a los hombres a buscar lo divino, será necesario que de ella derive el mutuo amor entre los hombres.<sup>263</sup>

Frente al tratado de la paz, la sociedad responde con apostasía como muestra de abandono y rechazo de la verdad; se rehusa todo acuerdo y toda posibilidad de armonía se convierte en un imposible.

---

<sup>260</sup> Ídem

<sup>261</sup> Ídem

<sup>262</sup> Ídem

<sup>263</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Suma contra gentiles*, libro III, cap. 117.



Este deber de buscar la verdad es hoy más acuciante que nunca, debido a la existencia de masas sin religión, en las que no existe idea alguna definida sobre esos grandes interrogantes. (...) Pero incluso en el caso de hombres religiosos, surge el peligro de la religión-costumbre, que mata la religión consciente y el deber de ilustrar y meditar en los cimientos de nuestra vida moral.<sup>264</sup>

La dialéctica sobre la verdad se ha dado a lo largo de la historia de la humanidad, ya en tiempos de los sofistas; ya en tiempos de Platón o Aristóteles, quienes ya refutaron categóricamente la “no existencia de la verdad”; Aristóteles en el libro Gamma hace más de 2300 años lo hizo fundamentándose en un principio como premisa evidente: “Aquello respecto de lo cual todo error es imposible.”<sup>265</sup> También en el libro cuarto de la Metafísica. Desde entonces, el hombre occidental había construido su discurso en torno a la existencia de la verdad, con más o menos acierto en torno al cual se ha fraguado poco a poco la cultura occidental. Pero después de más de dos milenios de una intensa guerra dialéctica especialmente sangrienta y caótica, podemos afirmar, visto el estado de la cuestión, que el argumento vehemente de Aristóteles y de sus seguidores, ha sucumbido y ha sido enterrado bajo las sombras del relativismo. La dialéctica de la verdad ha sido zanjada de cuajo, liderada según hemos visto por la economía de consumo. Reconozcamos pues, que si el relativismo ya triunfaba en el s.XX, reina victoriosa en el s.XXI; ha conseguido imponer en menos de dos décadas, con suma facilidad, su visión categórica de la verdad relativa, con un toque totalitarista en la sociedad consumista del s.XXI, en la que se presenta una clara aversión a Dios.

Si la premisa del s.XXI es el relativismo que niega la existencia de una verdad universal, gracias a lo que campa a sus anchas el desorden de nuestra sociedad, -no podemos evitar sacar de nuevo el polvo a los tan sabidos argumentos, e intentar una vez más recordar que quizá -muy a nuestro pesar-, la verdad sí existe; pero empezaremos antes por desacreditar el relativismo refutando su teoría desde la experiencia, pues ahora contamos con la ventaja de que llevamos a nuestras espaldas, medio siglo de experiencia práctica de lo que es llevar una vida relativista; conocemos de primera mano sus consecuencias; las sufrimos. A partir de esta experiencia íntima, personal y tan cercana a todos nosotros, encontraremos una nueva argumentación para refutarlo. Por esto, a continuación, visto el relativismo, nos centraremos en entender al hombre relativista; qué rasgos lo caracterizan, las consecuencias de su forma de ser y de su comportamiento. He aquí al hombre cuya naturaleza desordenó, interior y exteriormente en relación con los otros. He aquí al hombre que despreció el estado de la paz, como el mejor de los estados para convivir y crecer.

3. A la paz se oponen dos tipos de disensiones: la del hombre consigo mismo y la del hombre con otro. A la concordia se opone solamente la segunda disensión.<sup>266</sup>

#### 1.4.1. El relativista pragmático. Escándalo tras escándalo

(...) Acontece igualmente en la vida espiritual que las palabras y acciones de otro inducen a ruina espiritual en cuanto que con su amonestación, solicitud o ejemplo arrastran al pecado. Esto es propiamente escándalo. (...) Dicho o hecho menos recto que ofrece ocasión de ruina.<sup>267</sup>

<sup>264</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 475.

<sup>265</sup> ARISTÓTELES. *Metafísica*. Madrid: Espasa Calpe, 1990. IV 5, p.108.

<sup>266</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*, I-II, q. 29, art. 3ª Objeción.

<sup>267</sup> Íbidem I-II. q. 43. art. 1º, Respuesta.

¿Qué entiende pues el hombre relativista por verdad? El hombre relativo, desde su subjetividad, hace un uso utilitarista de lo que le rodea; este rasgo pragmático es lo más característico de nuestra sociedad según se ha visto. William James, Dr. en medicina y politeísta, afirma que la verdad es aquello que nos resulta útil por su capacidad operativa, ya que nos ofrece buenos resultados según los objetivos que perseguimos, asegurando a su vez el éxito, pues nos ayuda a movernos con facilidad por el mundo. Si todo es verdad sólo en la medida que da explicación segura de la experiencia, simplificando y economizando esfuerzos, ¿qué criterio nos queda para educar en el bien? ¿Cómo puede existir el ejemplo como referente a seguir? La unidad familiar como espacio de transmisión del bien se convierte en foco de vicio y de desorden. Si es el fin el que justifica los medios, no queda espacio para el concepto de bien; todo es acción y pasión, pasión y acción.

El pragmatismo ha reducido el pensamiento a la categoría de medio e instrumento; con lo cual queda abierta la puerta para el reino de la acción y de la pasión.<sup>268</sup>

#### 1.4.2. *El relativismo: El hombre en la cinta de correr de la discordia*

(...) cuando uno quiere el bien al que el otro a sabiendas se opone. Otras veces, en cambio, se da con pecado de las dos partes, cuando recíprocamente se opone la una al bien de la otra, y cada cual busca su propio bien.<sup>269</sup>

La palabra relativo tiene su origen en la palabra latina *relativus* “que tiene una relación”; y la palabra “relativismo” se compone del prefijo latino “re” (hacia atrás, reiteración, repetir, renombrar); la raíz “lat” (llevar, ver, relatar o relación); el sufijo latino “ivo” (relación activa o pasiva, capacidad de, que sirve para); y el sufijo griego “ismo” que hace referencia a (doctrina, sistema, o actividad). De esta descomposición del término podemos extraer interesantes conclusiones sobre el relativismo que se resumen en la siguiente afirmación: El relativismo es una doctrina o sistema que se basa en un replanteamiento constante de sus premisas o forma de ver o relatar las cosas; el hombre relativo se despierta cada mañana y cada mañana se formula las mismas preguntas y se cuestiona y elige diferentes respuestas, tan contradictorias como puedan ser sus diferentes estados de ánimo a lo largo de su existencia y lo que para ella necesite.

(...) ¿Las magnitudes, así como los colores, son realmente tales cuando aparecen a los hombres que están lejos de ellas, como los ven los que están cerca? ¿Son tales como se aparecen a los hombres sanos o como los ven los enfermos? ¿La pesantez es tal como parece por su peso a los de débil complexión, o bien lo que parece a los hombres robustos? ¿La verdad es lo que se ve durmiendo o lo que se ve durante la vigilia?<sup>270</sup>

La palabra reiterar, volver a decir o hacer algo que ya se ha dicho o hecho, es significativa para entender al hombre activista de nuestro tiempo que se desdice y contradice una y otra vez. Es un hombre que no avanza, ni en su obrar ni en su decir, “donde dije digo, digo Diego”; esta imprevisibilidad afecta a su forma de obrar, a su ser, a su personalidad, lo que dificulta enormemente la convivencia pues nunca se sabe qué es lo que quiere y por qué;

<sup>268</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969 p. 476.

<sup>269</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologicae*. I-II. q.37. art.1, resp.

<sup>270</sup> ARISTÓTELES. *Metafísica*. Madrid: Espasa Calpe, 1990; IV 5, p.121

lo peor, no se sabe con quién se está hablando, pues dinamita su personalidad y nada permanece en su actuar; por esto el relativismo es fuente de discordia, de desencuentros, de soledad. Sólo puede darse confrontación con aquél que hoy decide pintar la cara rosada y mañana la prefiere anaranjada.

#### 1.4.3. *El cansino “porque me da la gana”. La vanagloria como el fin del compromiso*

Respondo: La discordia entraña escisión de voluntades en la medida en que la de cada cual, está fijamente entregada a una cosa. Ahora bien, el hecho de que la voluntad se aferre a sus propios puntos de vista proviene de que prefiere lo suyo a lo ajeno, y cuando eso se da desordenadamente, degenera en soberbia y en vanagloria. Por eso la discordia que induce a cada cual a seguir sus puntos de vista, desentendiéndose de los ajenos, es hija de la vanagloria.<sup>271</sup>

En el presente donde se da la actividad vital propia del hombre no hay tiempo para formulaciones sino para acciones; en el presente al hombre solo le queda actuar; es inevitablemente cortoplacista; responde a golpe de impactos según lo que vive en un momento concreto; las impresiones y sensaciones se convierten en los criterios a partir de los cuales toma decisiones, elige y se comporta; en el imperativo del presente nadie le exige comprometerse; es el hombre desvinculado que no se ata nada en un eterno “quien sabe”. Se siente feliz focalizado en el aquí y en el ahora, porque ve el futuro como un problema que le plantea retos y sacrificios; este hombre, que no contempla su futuro, focaliza todas sus energías en el presente absolutizado. Es necesario en este -mero decir sin discurso- que construye y cambia según su antojo, el crecerse. “Lo hago porque me da la gana” proclama con fuerza y autoridad para que nadie le exija o recrimine. Este hombre relativista, se siente feliz en la no coerción absoluta que permite establecerse como verdad.

El ególatra rinde culto a su propio yo; de ahí su tendencia innata a la justificación a la formulación de ideas y principios que sirven de justificante de sus modos de ser, de sus pasiones y ambiciones.<sup>272</sup>

#### 1.4.4. *El hombre relativo deja de gobernar para ser gobernado. “Nadie debe engañar al enemigo”*

De este modo nadie debe engañar al enemigo. En efecto, hay derechos de guerra y pactos que deben cumplirse, incluso entre enemigos, como afirma San Ambrosio en el libro *De Officiis*.<sup>273</sup>

Sin visión de futuro, su atención, su interés, su actividad queda anclada en este devenir constante donde nada hay que contemplar; fuera del marco de la contemplación, el arte del hombre deja de imitar a la naturaleza. En este plano, con esta no-perspectiva, y desreferenciado, en el hombre deja de tener sentido la planificación y sin planificación no hay nada que pueda ser gobernado. El hombre queda a merced del razonamiento desnaturalizado, despersonalizado y azaroso. Maravillado de los regalos que le presenta la técnica, fruto de su activismo sin referentes, el individuo ni gobierna, ni legisla, ni gestiona,

---

<sup>271</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologicae*. I-II. q.37. art.1, respuesta.

<sup>272</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 476.

<sup>273</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologicae*. I-II. q.40. art.3, respuesta.

y se abandona confiado a todo lo que el progreso le presenta. El hombre queda sometido en un abrir y cerrar de ojos a la presión de la globalización del progreso; el hombre es primero gobernado por la tecnología y después abatido por ella. El mundo es gobernado no por la razón, sino por la técnica.

Este progreso tecnológico, sin un hombre que gobierne y pautе su alineación con la naturaleza, nos obliga a acomodarnos a lo que pauta. La saturación de impactos es tal, que se ve incapaz de reflexionar sobre lo que se le propone y agotado cae en la apatía en la que sólo puede reaccionar. El hombre feliz en su “no coerción absoluta” se ve atrapado en su deseo de libertad absolutizada, justamente porque la razón queda inhabilitada por saturación y desarraigo, mareado por el caos propio de la infinitud de la acción. No tiene tiempo de argumentar, aún menos de buscar las causas. El hombre que no puede dirigir el uso de su razón, no es libre. Cuanto menos la ejercitamos, menos libertad tendremos.

La razón se enajena del individuo. La razón actúa a pesar de nosotros y se convierte en un “ente artificial” que, liberada de la naturaleza, se tiene a sí misma como único referente. Aparece un nuevo término para definir este nuevo comportamiento, la artefactualidad por la que el hombre crece y se comunica a partir de un mundo artificial en cuya creación no ha participado más que como mero instrumento. De la verborrea racional emerge un mundo de artefactos que en su liberación adquieren un auto-movimiento alimentado por la actividad humana subordinada; es un nuevo concepto de ente artificial al que lo natural se le ha sometido; la técnica se convierte en el nuevo ídolo al que el hombre se somete hasta el punto de adulterar su naturaleza; descubre en la tecnología una herramienta para sacar mayor rendimiento de su propia naturaleza. Por primera vez el hombre ve en la técnica algo que está por encima de la naturaleza; más digno de ser contemplado y admirado. Sin ella, se siente desvalido y piensa que ha perdido su autonomía. La comunicación intrahumana pasa y depende de la artefactualidad.

El carácter crecientemente artefactual de la *acción humana* en la sociedad contemporánea. Desde los comienzos de la hominización, somos irrevocablemente *homo faber*. Este carácter mediado por artefactos de la acción humana se incrementa notablemente en las sociedades industriales avanzadas. Capella en 1993, antes de la popularización de las TIC actuales, ya explicaba cómo “Ya no manejamos objetos naturales: manejamos artificios que manejan artificios.... Que en último término manejan objetos naturales” (1993, p.38). Así, la relación con lo natural es cada vez más remota y mediada por eslabones tecnológicos interpuestos.<sup>274</sup>

El hombre cae en manos de la razón artificiosa. Es el hombre epiléptico víctima de la hiperacción y del *multitasking*; no es que razone desordenadamente, sino que se convierte en instrumento de una razón deshumanizada, desnaturalizada; en su argumentación centrifugada la técnica lo manipula a su antojo.

---

<sup>274</sup> VINYALS I ROS, ALBERT. *El consumidor consciente. Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico. Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Santiago Estaún Ferrer y Judith Castellà Mate*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Psicologia. Departament de psicologia bàsica, evolutiva y de la educaci3n, 2016, p.15.

El factor determinante es la producción; el sistema de producción determina la economía; la economía determina la estratificación de la sociedad en clases; finalmente las clases dominantes crean un sistema mental a su servicio, para la defensa de sus intereses económicos.<sup>275</sup>

#### 1.4.5. *El hombre desgobernado, pasa con facilidad de la realidad a la virtualidad. Guerra injusta*

Puede, sin embargo, acontecer que, siendo legítima la autoridad de quien declara la guerra y justa también la causa, resulte, no obstante, ilícita por la mala intención. San Agustín escribe en el libro *Contra Faust.*: En efecto, el deseo de dañar, la crueldad de vengarse, el ánimo inaplacado e implacable, la ferocidad en la lucha, la pasión de dominar y otras cosas semejantes, son, en justicia, vituperables en las guerras.<sup>276</sup>

Ninguna ciencia puede florecer sin haber sido establecido previamente el orden pues el orden es la base de la argumentación; “En las demostraciones no hay un proceso al infinito porque en ellas se atiende a cosas conexas entre sí esencialmente y no accidentalmente”.<sup>277</sup> En nuestra sociedad, no hay argumentaciones que sean o quieran ser escuchadas por una ciencia desbocada que ha enajenado sensorialmente al hombre. “En el Japón de hoy en día, las muñecas sexuales hiperrealistas son un negocio creciente (para hacerse una idea, no hay más que pasearse por las webs de Real Doll, Orient Industry o KanojoToys)”.<sup>278</sup>

(...) La ciencia tiene siempre por objeto lo propio lo que es primero, aquello de que todo lo demás depende, aquello que es la razón de la existencia de las demás cosas. Si la esencia está en este caso, será preciso que el filósofo posea los principios y las causas de las esencias. (...) y al igual modo una sola ciencia general tratará de todas las especies del ser y de las subdivisiones de estas especies.<sup>279</sup>

Con el relativismo, alejado el hombre de todo lo que tenga vestigio de natural, deja de tener sentido lo que es más esencial en la naturaleza del hombre que es su capacidad de preguntarse por las cosas y salir en busca de respuestas; “(...) Antes de abordar la ciencia, es preciso conocer los axiomas, y no esperar encontrarlos en el curso de la demostración”;<sup>280</sup> nuestra inclinación a preguntarnos por el por qué, nos pide respuestas basadas en premisas sólidas, que nos permitan ordenar y establecer jerarquías; pero estas premisas en el relativismo no pueden encontrarse en lo natural, cuando está tan adulterado, que ha perdido su esencia. Todo vale. No hay moral.

Y donde el sentido común apela a la moralidad, hay que crear una cortina de humo. Frente al agotamiento de los recursos naturales consecuencia de un consumismo exacerbado se acelera la desnaturalización; esta situación es agravada por la previsión del crecimiento demográfico y su concentración en un sistema de vida urbano artificial no autosuficiente y

<sup>275</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 477.

<sup>276</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 1, a.4, 2ª objeción.

<sup>277</sup> *Íbidem* I-II, q. 40, a.1, resp.

<sup>278</sup> *Te quiero, máquina*. [En línea]. El país.

<[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/12/20/actualidad/1482266394\\_851249.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/12/20/actualidad/1482266394_851249.html)> [Consulta: 6 de febrero 2017]

<sup>279</sup> ARISTÓTELES. *Metafísica*. IV 5, p.102.

<sup>280</sup> *Íbidem*, p.107.

por lo tanto dependiente de un gran consumo de recursos naturales capaces de mantenerlo en funcionamiento y de eliminar la enorme cantidad de residuos que genera. Es necesario resolver la falta de agua, la escasez de fuentes de energía naturales, la pérdida de territorio forestal y de territorio destinado a la agricultura. Frente a los problemas medio ambientales, el efecto invernadero, la erosión de la capa de ozono, se acude con más urgencia y exigencia a la técnica para que la sustituya y la adapte a las exigencias del modelo consumista. Aparece la visión del científico que ve el problema en la naturaleza y la modifica para que se adapte a su sistema de vida consumista; así lo poco que queda de ella se va adulterando; es sometida a una producción intensiva que acelere su crecimiento y mejore su rendimiento. Los huevos son incubados en producción artificialmente; las vacas clonadas, engordadas y aceleradas en su crecimiento natural, con lo que no es de extrañar que las hayamos vuelto locas. En la búsqueda de respuestas, en el querer saber por qué las cosas son lo que son, ya no podemos acudir a la realidad natural; sólo nos queda una realidad desvirtuada y un referente artificial que es cada vez más virtual, menos real y menos comprensible. Los móviles, las pantallas táctiles, el internet, los artefactos virtuales, las gafas google, sustituyen y sustituirán cada vez más y no tan poco a poco, los referentes naturales; en ellos no queda nada de la naturaleza; lo más natural de todo, el hombre cegado de sí que todo lo pervierte en aras de su nuevo concepto de bienestar y felicidad.

Ideología y superestructura coinciden en un aspecto: ambas designan un sistema mental de ideas, determinado por factores no racionales, irracionales y prerracionales. En ambos casos tenemos el nacimiento de unas ideas interesadas y falsificadas por la presión de tales factores.<sup>281</sup>

#### 1.4.6. *El hombre desmotivado, nada tiene que decirse. Riña o pérdida de la autoridad*

Respondo: Del mismo modo que la porfía implica contradicción de palabra, implica la riña contradicción con obras. Por eso, en torno al texto de Gálatas 5,20, comenta la Glosa diciendo que hay pendencia cuando por impulso de la ira mutuamente se agreden. De ahí que la riña es como una guerra privada que tiene lugar entre personas particulares, no en virtud de la autoridad pública, sino por voluntad desordenada.<sup>282</sup>

En el presente intensivo solo reina la superficialidad de la información virtual; el hombre relativo no puede encontrar referentes en su interior; con una verdad que es indiferente, no comprometida e incompatible con la de cualquier otra persona ¿De qué puede conversar?

El hombre se pregunta por qué las cosas son lo que son y, para responder a esto, debe liberarse, en cierta medida, de los datos que se imponen más inmediatamente a su conocimiento, esto es, debe dejar de ser pasivo y elevarse a un nivel más alto de comprensión, a los primeros principios de lo real.<sup>283</sup>

Por ser cortoplacista sólo puede hablar de datos o anécdotas en los que no ha profundizado y que por lo tanto no puede argumentar y sin argumentación no hay contraargumentación; es como hablar del tiempo con alguien que está en otra ciudad. Aquí

<sup>281</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 477.

<sup>282</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 41, a.1, resp

<sup>283</sup> MOLINA CANTÓ, EDUARDO. "Principio de No-contradicción y usos del verbo ser en Aristóteles". *Onomázein*. (2002), núm.7, pp.259-276, p.261

llueve y allí hace sol; y aquí se acaba todo. Al buscar los referentes en sí, es individual y artificial y todo lo que tiene que decir es íntimamente sensitivo. Todo depende de su estado de ánimo y de las circunstancias; en nuestro discurso no hay un hilo conductor; el hombre habla, pero no relata; nuestras palabras son fruto del capricho de lo que sentimos y deseamos en aquél momento; no son argumentables ni justificables; ¿Quién eres tú, que cada día haces una cosa diferente, para decirme que esto es bello o bueno? ahora estamos pletóricos y en un segundo nos volvemos taciturnos. Nuestro referente no tiene sentido ni para los otros ni para nosotros mismos; bajo el gobierno de los sentidos, todo es reinterpretable; perdemos nuestra coherencia y no sabemos de dónde venimos ni a dónde vamos.

Un hombre que no es capaz de admitir otra verdad que la suya, es imposible que sea capaz de convivir; se encierra en sí mismo a no ser que se vea obligado a convivir, lo cual pasa primero en la familia, en segundo lugar en el ámbito de las amistades y en tercer lugar en el trabajo. Un hombre individualista, incapaz de convivir se animaliza y cuando vive en sociedad sobrevive según la ley de la selva, la ley del más fuerte; la palabra se convierte en arma para la cizaña; quien grite más, más razón tendrá; si falsea la verdad, en su cizaña queda desapercibido; la palabra no sirve para otra cosa que para desunir; las familias se rompen. Los niños dictadores maltratan a padres y maestros; “el *bulling* se triplica en los colegios;<sup>284</sup> aparecen las populares, las divinas, los *frikis* y los *nerds*; el *mobbing* aumenta un 40%.<sup>285</sup>

#### 1.4.7. El hombre desautorizado, solo puede imponerse. Porfía o comunicación impositiva

La porfía es impugnación de la verdad con presunción clamorosa. (...) llegue a ser tan desordenada que resulte escandalosa para los demás.<sup>286</sup>

Pero lo más grave, es que como nuestro discurso es siempre distinto del discurso del otro y es autorreferenciado, sólo hablo de mis sentimientos, y hago de “mi” fantasía virtual el marco de referencia; desde “mi” imaginario cada hombre habla desde un plano distinto, sin sintonía el encuentro es imposible, también la comunicación, desaparece el diálogo. Cada hombre, presa de sus angustias o ambiciones, en su necesidad de comunicarse y sin ver a nadie dispuesto a escucharle, busca a una víctima; sólo le mueve imponer su discurso, pero no escuchar el del otro. En su escucharse se justifica. Las interacciones se convierten en una declamación eternamente aburrida, intimista y sensual que busca en el otro una reacción teatral; nunca el código no verbal había tenido tanto protagonismo en la persona. Dado que sólo son sentimientos lo que se intercambian; nos apoyamos en emoticonos. La vida no es sueño en el s. XXI, sino teatro. Cada hombre se convierte en su protagonista y hace de su vida e intimidad un serial que exhibe comparte y somete a opiniones en una comunicación despersonalizada. El hombre relativo, en su máximo exponente se convierte en el proto-individuo; de la languidez narcisista pasamos al imperio de la superioridad.

<sup>284</sup> SÁNCHEZ, ESTHER. Los casos detectados de acoso escolar se triplican en un año. [En línea] El País, 2016. <[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/10/04/madrid/1475607497\\_854244.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/10/04/madrid/1475607497_854244.html)> [consulta: 20 Marzo 2017]

<sup>285</sup> 20 MINUTOS. El acoso laboral crece un 40% desde el inicio de la crisis. [En línea] 20 Minutos. <<http://www.20minutos.es/noticia/2056177/0/acoso-laboral/crece/crisis-economica/>> [consulta: 20 Marzo 2017]

<sup>286</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 38, a.1, respuesta.

En la ley del más fuerte la sociedad se escinde en dos: Los dominadores y los dominados; quienes gobiernan y reclaman se convierten en embajadores de marca luciendo como pavos reales sus miles de seguidores; a su vez, se convierten en parte del sistema consumista y a él se esclaviza; para mantener a sus seguidores se somete a las tendencias, vende su imagen y a ello dedica su tiempo. El otro, el desgraciado, el seguidor, es el mediocre que se somete y queda con suerte diluido en “la masa”; menos afortunados, aislados y maltratados. Escucha al proto-hombre, lo sigue y lo comenta adoptando sus conductas que le son ajenas para sentirse aceptado. En estos perfiles estarían los hipsters en la actualidad. En último término queda el resto, unos son más aceptados que otros. Los más agraciados, son los anti-sistema, que criticando parte del sistema relativista, acaban convirtiéndose en los grandes referentes de las tendencias que retroalimentan a veces a su pesar, al sistema relativo-capitalista; su crítica acaba siendo adoptada como enseña por los proto-hombres; aquí encontramos diferentes patrones según su nivel de conciencia y su intencionalidad; como explica Vinyals<sup>287</sup> en su tesis, identificamos perfiles como los “consumidores conscientes” consumidores sostenibilistas militantes, ciudadanos seguidores del slow movement y Green consumer; los sostenibles no conscientes, que apuestan por un consumo austero y que va ahogado. Los *eco-chic* que son falsamente concienciados y los tradimodernos; los *smartshoppers* que obligados por la crisis adquieren una mayor conciencia. Estos son algunos de los nuevos estereotipos que son tan aceptados, que su “antisistema” se convierte en tendencia que alimenta el sistema del que pretenden huir. Así la sociedad se estructura para que los que huyen se conviertan en modelos a ser imitados y comercializados; no hay escapatoria. Por último quedan los “intolerantes” porque no comparten el sistema relativista; éstos mal sobreviven, se apartan; se agrupan en pequeñas comunidades frecuentemente inestables o permanecen bajo el aislamiento que, este sí, permite, anima y avala el sistema relativista.

El hombre ya deja de ser valorado por su superioridad económica, y pasa a ser valorado por su capacidad de imposición y de liderazgo. El proto-hombre se convierte en ídolo. Lo que prima por supuesto es la educación en la inteligencia emocional; la empatía por encima de la lógica. ¿Por qué nos ha de sorprender? El hombre poderoso es el que es capaz de imponerse en la no-conversación, no por la argumentación, sino por la primacía de la emoción; dominar al otro por medio del control de sus sentimientos. ¡Qué bien hablan en público!” alabamos a nuestros jóvenes. Ahora los hago llorar y a continuación reír, el resto, es accesorio. La conversación se construye a base de relatos insustanciales anecdóticos; afirmaciones aisladas; una vez terminada la conversación, la satisfacción del emisor se mide por la capacidad que uno ha tenido de hacerse escuchar y referenciar; tenga o no un nuevo seguidor. Aparecen los indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales; los *community managers*, en alza en la bolsa de trabajo.<sup>288</sup> La satisfacción del receptor se mide por el tiempo que el emisor le ha dedicado. El “yo” adquiere protagonismo frente al “nosotros”, y caemos en la soledad del que nada tiene que

---

<sup>287</sup> VINYALS I ROS, ALBERT. *El consumidor consciente. Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico. Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Santiago Estaún Ferrer y Judith Castellà Mate*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultad de Psicología. Departamento de psicología básica, evolutiva y de la educación, 2016; pp. 19-22.

<sup>288</sup> OFERTA DE EMPLEO. *Si quieres trabajo, hazte Community Manager*. [En línea]. Oferta de empleo <<http://www.ofertadempleo.es/informacion/si-quieres-trabajo-hazte-community-manager>> [Consulta 6 febrero 2017].



aportar; la soledad de aquél a quien nadie quiere escuchar. Como la verdad impera en mi comportamiento, sólo puedo imponerla. El hombre relativo hace de su verdad su norma y como es suya, se condena a la soledad.

Este ambiente crea otro peligro mayor: crea un ambiente propicio para la falsificación intelectual. Y nace con profusión un tipo detestable de intelectual: el intelectual lacayo, simple escudero de un señor. La misión de este intelectual es buscar ideas agradables al gobernante, ideas útiles al régimen, formular principios justificativos de la situación política. Tales intelectuales no tienen la misión de pensar sino la de agradar.<sup>289</sup>

#### *1.4.8. El proto-hombre relativo queda esclavizado en su propia verdad. Pierde su capacidad de aprender y contemplar*

Como el futuro deja de ser un referente y es sustituido por el presente en el que imperan la emoción y el sentimiento, siendo éstos finitos, una vez ha desvanecido el placer del momento, enseguida debe ser restituido. El proto-hombre se ve obligado por lo tanto a esa verborrea emocional si quiere permanecer en el podio de la casta dominante; la tecnología, las redes sociales se convierten en su máximo aliado. Yo soy el referente, quien quiera saber vestirse que me escuche; quien quiera no quedarse solo, que me siga. La verdad es válida aquí, ahora; y conmigo; queda delimitada por el espacio, el tiempo y el propio hombre. Este “circunstancial temporal” queda formulado como un referente insustancial. Lo importante es “estar al día”, conocer el discurso del momento. Queda atrapado en un presente infinito y agotador que le lleva al activismo infinito que no conduce a ningún sitio. Si la tecnología era su herramienta, ahora es su dueño y señor; ese mismo activismo que hace que se centre en el presente, es lo que lo incapacita para fijarse en lo que permanece. Todo fluye; todo son tendencias. La vida enajenada en el capricho ajeno de la corriente del río de la que no podemos escapar. El hombre relativista vive en el presente del otro; y es este estar permanentemente enajenado según los caprichos del otro que el hombre relativista acaba convirtiendo en una doctrina, en un estilo de vida, en una pauta de comportamiento. Es el resultado de la aceleración de nuestro tono vital incapaz de gestionar cada vez en un menor espacio de tiempo un mayor número de actividades; de atender a cada vez más pequeñas unidades de información desconexas y despersonalizadas. Quedamos atrapados en esta montaña rusa que debe ser retroalimentada para mantener su estado de poder. No hay tiempo para contemplar.

En nuestros días la propaganda ha adquirido una importancia tanto en el plano económico como en el político y cultural. La propaganda moderna dispone, por otra parte, de unos medios técnicos, económicos y de organización como nunca en el pasado. El hombre moderno cree en la omnipotencia de la propaganda, de ahí puede venir su abuso. (...) La propaganda es toda acción destinada a extender una idea y conquistar adeptos.<sup>290</sup>

---

<sup>289</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 479.

<sup>290</sup> *Ibidem* p. 482.

#### 1.4.9. Razón absolutizada. Pérdida del criterio común. El cisma contra la unión

(...) la palabra cisma se ha tomado de la escisión de pareceres. Pues bien, la escisión se opone a la unidad, y por eso se llama pecado de cisma el que directa y esencialmente se opone a la unidad.<sup>291</sup>

Un hombre cuya razón está inhabilitada se deja llevar sólo por los impulsos sensitivos propios de su cuerpo. El hombre dominado por sus apetitos sensitivos todo lo quiere para sí; nada quiere aportar ni compartir y con facilidad se da la desunión en la sociedad en la que vive. Imbuido por la cultura del placer sensacionalista, las riquezas se acumulan y concentran cada vez más. Queda desprotegido el resto que ha sido despojado de todo, pues vivir en una sociedad que no tiene un referente común objetivo es vivir en una sociedad donde impera la ley del más fuerte capaz de desordenar la justicia según sus conveniencias; despojamos al individuo también del bien común. El más fuerte del s.XXI se mide por sus riquezas; y las riquezas dan expresión de su capacidad de dominio. Lo propio de la tiranía es promover la enemistad entre los hombres y lo propio de la comunidad política generar sospecha y no la confianza, la cordialidad, la libertad.

Toda posibilidad de vida histórica cesaría en la humanidad si no se diese en la vida personal, desde lo más íntimo de la vida doméstica familiar y cotidiana, la comunicación amistosa en que la propia vida se transmite y comunica: "por nuestros oídos hemos oído, nuestros padres nos lo han contado".<sup>292</sup>

Si no se diera en lo más íntimo de la vida familia y amistosa cotidiana la comunicación de vida propia de la amistad no habría comunidad política ni historia. Pasarían sucesos pero no habría vida.

Llamamos acto de conocer a la percepción visual, a la comprensión del significado de una expresión hablada, al acto de entender lo que algo es, al recuerdo y a la rememoración, y también a la captación íntima de nuestra actual actividad consciente (...) Pero si atendemos (...) al fundamental precógnito del significado del "entender" (...) por el término "entender", en cuanto "analogado" significado por el término "conocer", se nos hará necesariamente patente que por el término "entender" significamos aquel plenario y como arquetípico conocimiento por el que quien conoce alcanza precisamente a poseer cognoscitivaméne lo que algo es, la esencia de aquello que dice conocer.<sup>293</sup>

#### 1.4.10. Sin verdad objetiva: auto-inmolación de la persona

El hombre que se define relativista es un hombre que delata su ignorancia, pues no puede argumentar de forma sostenida aquello que defiende; incurre fácilmente en el error, en los que insiste, aferrándose a sus ideas equivocadas y contradictorias; no dándose cuenta de su ignorancia, acaba convirtiéndose en un necio. Por último, debido a que cuando aconseja o se deja aconsejar es siempre bajo un prisma personal y condicionado nunca puede asesorar, porque todo "depende" y no sabe de qué; de forma que sus diálogos caen en un diálogo de besugos, donde se traspasa información pero nada se comunica. Y por

<sup>291</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 39, a.1, resp.

<sup>292</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 682.

<sup>293</sup>íbidem p.55-58.

ser ignorante y errar continuamente vive una mentira en la que se dan constante y aleatoriamente contradicciones de todos los tipos que le obligan a la discordia en la defensa de su propia mentira. El relativismo configura un estereotipo de persona, porque todo relativista se comporta de igual modo.

La erosión más grave del relativismo ya no es tanto el desorden que genera en la persona en tanto individuo, que lo es; y la disolución de las relaciones personales, que también lo son. Sino el fin de este desorden y disolución que es el fin de la comunicación personal para que pueda darse la manipulación, pues acaba sometiendo al hombre hundido en su apetito sensitivo al racionalismo puro desarraigado de su naturaleza. La prisión blanca del relativismo se encierra en el espejismo de la virtualidad no referenciada. He aquí la gran paradoja del S.XXI; en la enajenación de la razón conviven la contradicción del hedonismo puro y del racionalismo gélido; el primero tiene como sujeto al individuo feliz en su relativa y virtual experiencia placentera individual y personal, que acaba sometido al segundo, que tiene como sujeto a la técnica artificial pura. La verdad relativa es una falacia, peligrosa herramienta de control que supone, sin lugar a dudas, a la auto-inmolación del hombre.

Este “*relati-racionalismo*”, va extendiéndose sigilosamente en todos los ámbitos de vida del hombre intranquilo en una sociedad rota, sembrando, (bajo tierra), la discordia, la porfía, la riña, la sedición, el cisma contra la unión, promoviendo guerras injustas y todo esto con un aire todo ello de vanagloria.

En el sistema totalitario la verdad nacional comprende ante todo: la ideología oficial, la estructura política oficial, el Partido único gobernante, las consignas oficiales, el programa político oficial, las prerrogativas y privilegios del gobernante. Ahora bien: esto es elevar a la categoría de absoluto lo que es puramente relativo. (...) La verdad nacional es una superestructura o una ideología para encubrir tales intereses. En cambio lo absoluto es degradado a la categoría de relativo.<sup>294</sup>

### *1.5. Desertando de la Prisión Blanca. En busca de la verdad objetiva íntima personal*

Como replica el Cardenal George Pell<sup>295</sup> en el excelente debate que mantiene “este hombre tranquilo” frente al agrio biólogo ateo Richard Dawkins, “prefiero escuchar el mensaje de Jesucristo que al suyo”.

(...) Algunos estamos hartos ya de tanta retórica y formas “fascistas” o “totalitarias” – internamente sofistas de la verdad a propagar a través del engaño repetido sobre la auténtica realidad: la riqueza de unos y la revolución de los otros.

Estamos hartos de los sofismas de la revolución y sus verdugos.

Tanta fantasía, tanta pasión, tanta lógica utópica, tanta confusión social.

Estamos hartos de tanto “progreso”, tanta “inter-cultura”. Tanta “ontología de las naciones”.

De tanta “dialéctica negativa”, de tanta “hermenéutica sobre la ficción”.

De tantos “destinos”, de tantos “nihilismos”.

De tantas “crisis”, de tanto “malestar”.

De tan poca civilización real, tan poca “ciencia moral”.

Tanto olvido y necesaria apelación al seny de la rauxa y la prudencia de los actos.

<sup>294</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 483.

<sup>295</sup> PELL, GEORGE. *ABC TV*. [En línea]. Debate entre el biólogo Richard Dawkins y el cardenal George Pell. Australia 9 abril 2012  
<<https://www.youtube.com/watch?v=-vj4falKEw4&t=1s>> [Consulta: 5 enero 2017].

Tanto olvido y necesaria apelación al sentido común y su “juicio reflexivo”.  
Tanto olvido y necesaria apelación al “consenso” frente a la “disensión”.  
Tanto olvido y necesaria apelación al “diálogo” en la “negociación”.  
Tanto olvido y necesaria apelación a la política y conocimiento de la realidad.  
Tanto olvido y necesaria apelación a la libertad de los ciudadanos.  
Tanto olvido y necesaria apelación a las necesidades de las personas.  
Tanto olvido y necesaria apelación a las necesidades de los refugiados.  
Tanto olvido y necesaria apelación a los “derechos de las familias”.  
Los derechos de los padres, los derechos de los hijos.  
Tan poca “racionalidad natural”, tan poco “realismo pensante”, tan poca “palabra del hombre”, tan poca, humanidad<sup>296</sup>.

Frente al relativismo, frente a este hipermercado de verdades falseadas, reclamamos la recuperación de una verdad verdadera objetiva y la capacidad del hombre de conocerla; y con ella queremos recuperar la dignidad de la persona.

#### *1.5.1. Demostración de la existencia de la verdad y de la posibilidad de conocerla a partir de la misma duda*

“Si tales son las doctrinas que profesan sobre la verdad, ¿Cómo abordar sin desaliento los problemas filosóficos? Buscar la verdad en este mar de dudas histriónicas, ¿No sería ir en busca de sombras que desaparecen?<sup>297</sup> La demostración de esta verdad objetiva se hará a partir de una argumentación cuya negación no es solo, si no adoptando una “postura realmente muy extraña”. La negación de la verdad empieza cuando se duda de ella; pero también empieza a partir de su duda, su misma demostración

Ninguna duda, ni siquiera ninguna interrogación o búsqueda, pueden constituir el punto de partida del proceso del conocimiento humano en marcha hacia el conocimiento de la verdad. En el punto de partida hemos de reconocer, no una duda, sino una certeza; no una pregunta, sino una afirmación. La afirmación, necesaria y requerida para toda actividad de pensamiento, de que “lo que es, es”.<sup>298</sup>

Es justamente en esta primera duda donde encontramos la primera demostración de su existencia; el reconocimiento de una verdad primera se da desde el momento mismo en que alguien duda de ella. En ese dudar, se pregunta uno por la verdad de las cosas; porque se duda sobre aquello que se percibe:

Pero vivir, y recordar, y entender, y querer, y pensar, y saber, y juzgar, ¿quién podrá dudarlo? Pues incluso si duda, vive; si duda, sabe que él no sabe; si duda, juzga que no conviene; si duda entiende que él duda; si duda, quiere tener certeza; si duda, piensa; si duda, sabe que é no sabe; si duda, juzga que no conviene que él asienta a algo temerariamente. Así pues, quien duda de

---

<sup>296</sup> VERDÉS RIBAS, ALEJANDRO. “manifiesto por la “síntesis” cuarenta años después”. alejandroverdes.wordpress.com, (22 setiembre 2015)

<<https://alejandroverdes.wordpress.com/2015/09/22/manifiesto-por-la-verdadera-realidad-cuarenta-anos-despues/>>/[Consulta: 4 de enero 2017].

<sup>297</sup> ARISTÓTELES. *Metafísica*. Madrid: Espasa Calpe, 1990. IV, 5, p.120

<sup>298</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 25.

cualquier otra cosa, no debe dudar de todo aquello sin lo cual no podría dudar de cosa alguna.<sup>299</sup>

En esta duda se demuestra como algo evidente por sí misma la existencia de la verdad porque, como dice San Agustín, nadie duda de todo, y si no duda de todo es porque hay muchas cosas de las que no duda, aquellas que considera certeras; en segundo lugar, porque quien duda tiene ya esa primera certeza de que duda; y en tercer lugar, es evidente que si quien duda de algo, lo hace porque va en busca de una certeza; con lo cual en su misma duda presupone la existencia de una verdad que intenta alcanzar; porque nadie se entretiene en dudar de algo sino porque quiere conocerlo; duda porque reconoce que él no sabe. En tanto quiere conocer, duda; y considera que vale la pena dudar porque reconoce la importancia del significado de la verdad; por esto en este preguntarse duda sobre lo que será; duda sobre su verdad, porque no quiere arriesgarse a decir algo que no es verdadero; y para determinarlo, busca pensar bien para alcanzar a conocer esa verdad que desconoce. “Si deseamos pensar bien hemos de procurar conocer la verdad, es decir, la realidad de las cosas.”<sup>300</sup> Porque “todo el que conoce su duda conoce con certeza la verdad”, ya que “el mismo ejercicio de la duda no patentiza únicamente la certeza indubitable del conocimiento de la existencia de quien duda (...) sino que se apoya, para que sea posible, en el recuerdo del error, que lleva a la vacilación en nuestro reconocimiento de la certeza.”<sup>301</sup>

Por otro lado, en el preguntarse por la duda, también queda demostrada la existencia del conocimiento porque uno sabe que aún en el caso de conocer erróneamente, está conociendo; el mismo dudar, es conocer. En todo acto de conocer, aunque sea en la duda, se pone de manifiesto como algo evidente que el conocimiento existe; que el hombre es capaz de preguntarse y de conocer algo. En ese mismo preguntarse por la existencia del conocimiento, se da una primera verdad evidente por sí; lo que es, su existencia.

### *1.5.2. Demostración de la existencia de la verdad y de la posibilidad de conocerla a partir del principio de no contradicción*

Un *praecognitum* es todo aquello que el conocimiento señala como punto de partida, no como resultado de un discurso o comparación y por tanto como algo dependiente del hombre; no son demostrables porque no parten de principios superiores a él; son de “constitutiva necesidad, para toda argumentación racional, de principios por sí patentes y que no requieren ni admiten el ser demostrados.”<sup>302</sup> Son unos contenidos anteriores a la misma reflexión o a la penetración y aclaración conceptual; son anteriores al hombre porque nos han sido dados. “(...) el principio cierto por excelencia debe ser el más conocido de todos los principios, porque siempre se incurre en error respecto de las cosas que no se conocen, y un principio, cuya posesión es necesaria para comprender las cpsas no es una suposición.”<sup>303</sup> Por ello por este principio uno no puede engañarse pues gracias a él podemos dar explicación de todos los otros; por esto, remarca Aristóteles que es absolutamente primero e indemostrable; los primeros principios son innatos por naturaleza,

<sup>299</sup> SAN AGUSTÍN. *De trinitate*, X, 10, 14

<sup>300</sup> BALMES, JAIME. *El Criterio*. Barcelona: Editorial Balmesiana, 1948, p. 9.

<sup>301</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 44.

<sup>302</sup> *Ibidem* p. 42

<sup>303</sup> ARISTÓTELES. *Metafísica*. Madrid: Espasa Calpe, 1990, p.108.

son lo primero que concibe nuestra propia facultad natural que conoce, y es a partir de ellos que encontramos la fuente de todo conocimiento; y estos son el principio de identidad, el principio de no contradicción y el de razón suficiente:

La razón teórica gira en torno al ser, entiende el ser y en sus profundidades descubre las leyes trascendentales del ser, leyes que se convierten en leyes fundamentales del pensar y del razonar. Tal son los principios de identidad, no contradicción, razón suficiente.<sup>304</sup>

A partir del principio de no contradicción se puede demostrar la existencia de la verdad como norma que está por encima del individuo, de la sociedad y del Estado, porque al ser una premisa objetiva, es evidente en sí misma y no puede ser cuestionada por ningún orden; luego da credibilidad al resto de normas porque sólo a partir de las premisas o principios teóricos en torno al ser, se puede demostrar una premisa; el reconocimiento de la verdad objetiva que da credibilidad al resto y alrededor de la cual el hombre puede sentarse y hablar.

En las demostraciones no hay un proceso al infinito porque en ellas se atiende a cosas conexas entre sí esencialmente y no accidentalmente.<sup>305</sup>

Desde la antigüedad a la Filosofía clásica, todos sus principales autores, Pitágoras, Platón, Aristóteles o San Agustín dieron por supuesto la existencia de la verdad en la realidad. Aristóteles ya refutó racionalmente la “no existencia de la verdad” y la posibilidad de conocerla en el libro Gamma hace más de 2300 años fundamentándose en un principio como premisa evidente, buscando ese principio comprensible por sí mismo que no tuviera necesidad de apoyarse en un elemento más fundamental que él, “aquello respecto del cual todo error es imposible.”<sup>306</sup> Y el primer principio al que acude Aristóteles para dar Fe de la existencia de la verdad, es justamente este primer principio de no-contradicción como el primer principio de lo que es; es decir, del ente, entendido que el “ente” es lo que es; teniendo solo en cuenta la característica de su ser. El principio de no-contradicción es, “(...) no solo el principio más firme respecto de todas las cosas, sino también el más firme de todos los principios. Al parecer, su firmeza radicaría en el hecho de que el principio de no-contradicción debe ser supuesto necesariamente por todo conocimiento”.<sup>307</sup> Gracias a él, en el hombre puede darse el proceso del conocer y de amar.

Según el principio de no contradicción: “es imposible que lo mismo se dé y no se dé en lo mismo a la vez y en el mismo sentido. (IV 3, 1005b5-20)”; “Es imposible que el mismo atributo pertenezca y no pertenezca al mismo sujeto, en un tiempo mismo y bajo la misma relación; ”<sup>308</sup> es decir, es imposible que simultáneamente lo mismo sea y no sea lo mismo, en relación a lo mismo; que algo exista y no exista al mismo tiempo.

En lo que atañe a la validez formal de los primeros principios de nuestro entendimiento, Tomás de Aquino argumenta sencillamente, como Aristóteles, per reductionem ad absurdum, es decir, mostrando la imposibilidad de la postura contraria. Quien niega la capacidad de la razón para

<sup>304</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 134.

<sup>305</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 1, a.4, 2ª objeción

<sup>306</sup> ARISTÓTELES. *Metafísica*. Madrid: Espasa Calpe, 1990, IV 5, p.108

<sup>307</sup> MOLINA CANTÓ, EDUARDO. “Principio de No-contradicción y usos del verbo ser en Aristóteles”. *Onomázein*. (2002), núm.7, pp.259-276 p. 264

<sup>308</sup> ARISTÓTELES. *Metafísica*. Madrid: Espasa Calpe, 1990, IV 5, p.108

conocer la verdad, quien niega la validez del principio de contradicción, no puede decir nada en absoluto. Ciertamente incluso la tesis de que la verdad no existe supone al menos la verdad de esa tesis. De lo contrario caemos en el absurdo. Aquí Nietzsche plantea la siguiente objeción: ¿Quién puede decir entonces que no vivimos en el absurdo? Es verdad que así nos enredamos en contradicciones, pero es que eso es lo que en efecto ocurre. La desconfianza en la razón como capacidad de conocimiento en sí misma no se puede articular en forma lógica consistente. Así, dice, tenemos que aprender a vivir sin la verdad. Cuando la Ilustración hizo su trabajo se destruyó a sí misma, pues tal como Nietzsche escribe, “también nosotros, los ilustrados, nosotros, espíritus libres del siglo XIX, vivimos aún de la fe cristiana, que igualmente era la fe de Platón: que Dios es la verdad y que la verdad es algo divino”. (...) El resultado de la autodestrucción de la razón ilustrada se denomina nihilismo.<sup>309</sup>

Reconocer la verdad como aquello que es, que tiene ser, el ente, es evidente a nuestra naturaleza racional; no es hipotético y porque se presupone en toda premisa, debe ser supuesto en todo conocimiento; es una reflexión de lo implícito: si lo mismo es y no es, entonces es a la vez verdadero y falso, y el que sostiene tal cosa tendrá que sostener también la contraria; es decir, quien lo niega explícitamente, (ya que el hombre no puede renunciar a la palabra, -pues se comportaría como un vegetal-, quien dice que la verdad no existe, está diciendo que lo que dice tampoco es verdad); lo afirma implícitamente, en el lenguaje interior, en el lenguaje mental. Es decir, solo lo niega en el lenguaje exterior aparente, en el lenguaje sensible de los idiomas pero se afirma interiormente; de otra forma, estaría en juego todo razonamiento, la comprensión del ser de los hombres; aquello por lo que es más digno.

### 1.5.3. *¿Qué podemos conocer? La verdad está a pesar de nuestro conocer en la realidad de las cosas. Primero es el ser; después el conocer*

La tesis del carácter directo del conocimiento de lo universal por el entendimiento humano constituye uno de los núcleos de la síntesis «tomista» y aún viene a ser un punto de partida en el campo de la fundamentación.<sup>310</sup>

Canals inicia su obra “Sobre la esencia del conocimiento con una pregunta. ¿Qué podemos conocer? “entendida como refiriéndose a los contenidos alcanzables por el conocimiento humano como objetos o realidades conocidas, (...) como la primera y más radical de las cuestiones (...) acerca de la naturaleza o del ser de las cosas;”<sup>311</sup> La realidad es aquello que conocemos responderá Canals; y en la misma línea de Millán-Puelles o Pieper, Canals encuentra el conocimiento en tanto se fundamenta, al igual que la verdad, en la realidad. Porque si dudamos de que “la realidad es verdad”, no hay principio ni fin posible.

(...) Hay que partir de que (...) el conocimiento existe, de que todo conocimiento tiene su comienzo y el origen primero en su génesis en los “entes reales”, esto es, en algo que tiene ser en sí mismo, con “anterioridad” a su “ser conocido”, “representado” o “concebido” por quien lo

<sup>309</sup> SPAEMANN, ROBERT. “La demostración de Dios. ¿Por qué si Dios no existe no podemos pensar en absoluto?”. *Revista bimestral de pensamiento*. (2006), núm. 139, pp. 221-229

<sup>310</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. “Verdad trascendental y subsistencia espiritual en santo Tomás”. *Convivium* (1975), núm. 46, pp. 110-129, p. 111

<sup>311</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p.17.

conoce. Anterioridad (...) que consiste en que el conocimiento mismo, y la verdad del conocimiento, se fundamentan en aquella realidad de modo que el "ser" que la realidad posee constituye el fundamento y origen primero de todo posible "ser conocido".<sup>312</sup>

Es decir, el ser, es previo al conocer, y esto, como veremos es fundamental para la comprensión de la persona como lo más digno; que el ser es previo al conocer es evidente, pues todo hombre tiene la tendencia natural a buscar la verdad en aquello que percibe; así lo experimentamos todos; en cuanto nuestros ojos al nacer se van abriendo a la luz, escudriñamos hasta obtener la visión nítida de aquello que aún se ve borroso. Lo ve, lo toca, lo saborea, lo mira y lo vuelve a mirar y se pregunta qué es. Es algo y nada más. "Sólo la previa comprensión del ente, del ser y de la esencia del ente, puede poner en marcha y dar sentido a la pregunta por la esencia del conocer."<sup>313</sup>

Ahora bien, entre las cosas que son conocidas de todos hay un cierto orden. Porque lo primero que alcanza nuestra aprehensión es el ente, cuya noción va incluida en todo lo que el hombre aprehende.<sup>314</sup>

Toda pregunta, toda duda, implica un conocimiento previo, que es que se conoce algo; y lo que conoce es el concepto "ente". Gracias a este conocimiento previo, sin necesidad de conocer el significado del término, puede el hombre preguntarse por él; por esto se dice que el ente está presente en todo conocimiento del hombre; es por este primer conocimiento tan vago, que el hombre puede preguntarse por la verdad de las cosas y conocer su ser. Así lo recoge Santo Tomás y San Agustín siguiendo a Aristóteles: Lo verdadero es el ser y por lo tanto para conocer la verdad, el entendimiento debe ajustarse a esa verdad objetiva que encontramos en la realidad; igual la retina o la pupila de nuestros ojos se ajustan para percibir con claridad lo que primero se presenta borroso; son nuestros ojos los que se adecúan al objeto y no al revés; los que se adecúan a la verdad que ha sido impresa a él.

Argumentos. 1. Dice Agustín [5], en el libro de los Soliloquios, que lo verdadero es lo que es. Lo que es no es más que el ser. Luego lo verdadero significa exactamente lo mismo que el ser. (...) En ello se funda lo verdadero. Así lo define Agustín en el libro de los Soliloquios [32]: Lo verdadero es lo que es. Y Avicena, en su Metafísica [33]: La verdad de cada cosa es la propiedad de su ser que se le ha asignado.<sup>315</sup>

Resume Millán-Puelles en el Léxico filosófico, que el ente es "lo que es, lo que tiene ser,"<sup>316</sup> y en tanto todo ente es inteligible, es por ello mismo, verdadero. Por esto podemos afirmar que la verdad es la realidad de las cosas, tal como dice Balmes al inicio de su obra "El Criterio". "(...) En efecto, se diga lo que se diga de cualquier cosa, siempre se expresa su realidad diciendo que es: es esto o lo otro, de este modo o de este otro, pero en cualquier cosa, es."<sup>317</sup>

---

<sup>312</sup> Íbidem, p. 76.

<sup>313</sup> Íbidem, p. 22.

<sup>314</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I II, q. 94, art. 2. Resp.

<sup>315</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Cuestión disputada de la verdad*. Cuestiones disputadas. [En línea]. Santo Tomás de Aquino, Verbo encarnado <<http://santotomasdeaquino.verboencarnado.net/de-la-verdad-cuestion/#1>> [Consulta: 5 de enero 2017].

<sup>316</sup> MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 127.

<sup>317</sup> ARISTÓTELES. *Metafísica*, Introducción de Miquel Candel, 14ª ed. Madrid: Ed. Espasa Calpe, 1990, p. 21.



Ningún proceso del conocimiento humano que no parta del presupuesto de que existe una verdad absoluta fundamentada en una realidad que el hombre es capaz de alcanzar, puede tener sentido. Sólo en el horizonte abierto por la afirmación sobre el ente y en su comprensión en cuanto tal, como un presupuesto de referencia universal, afirma Canals, puede encontrar sentido la pregunta por la esencia del conocimiento. “El conocer es, de suyo, una operación referida al “ente”, tomando este término en su universalidad trascendental.”<sup>318</sup> Conocer es asimilar la realidad de las cosas que se dan previas en la realidad. La verdad se da en la adecuación del entendimiento y la realidad.

(...) Pues bien, todo [30] conocimiento se cumple por la asimilación del cognoscente a la cosa conocida. Dicha asimilación es la causa del conocimiento, como la vista conoce el color por acomodarse a la especie del color. La primera comparación del ser con el entendimiento consiste en que el ser se corresponde con el entendimiento. Esta correspondencia se llama adecuación del entendimiento y de la cosa [31]. En esto consiste formalmente la razón de verdadero. Y esto es lo que lo verdadero añade al ser: la conformidad o adecuación de la cosa y del entendimiento, de la que se sigue el conocimiento de la cosa, como se dijo. De este modo, la entidad de la cosa precede a la razón de la verdad, y el conocimiento es un cierto efecto de la verdad. Y otros [34] lo definen así: Lo verdadero es la indivisión del existir y de lo que es. Defínese, de otro modo, según aquello en lo que consiste formalmente la razón de lo verdadero. Dice, así, Isaac [35] que la verdad es la adecuación de la cosa y del entendimiento. Y Anselmo, en el libro *De veritate* [36]: La verdad es la sola rectitud perceptible por la mente (esta rectitud expresa cierta adecuación). El Filósofo, por su parte, dice, *Metafísica IV* [37], que los que definimos lo verdadero decimos que es cuando se dice que es lo que es y no es lo que no es. Un tercer modo de definición de lo verdadero es por el efecto seguido. Y así dice Hilario [38]: Lo verdadero es lo declarativo y manifestativo del ser. Y Agustín, en el libro *De vera religione* [39]: La verdad es aquello por lo que se muestra lo que es. Y en el mismo libro [40]: La verdad es aquello por cuya conformidad juzgamos de las cosas inferiores [41].<sup>319</sup>

De la verdad de las cosas se llega a la verdad del ente que juzga. En primer lugar se da la verdad de las cosas, del ente que es la verdad trascendental; es decir, el ente es cognoscible porque tiene la forma que le corresponde. La verdad trascendental hace alusión a “el perro”. En segundo lugar, la verdad del entendimiento también es una verdad trascendental que consiste en que el entendimiento tiene la forma que le corresponde que es el concepto o semejanza de la cosa y decimos “perro”. Por último alcanzamos la verdad del entendimiento que juzga (afirmando o negando) la adecuación entre el ente y la cosa. El entendimiento entonces afirma que algo “es”, por ejemplo, “el perro es blanco”.

La verdad es la adecuación del entendimiento y de la cosa. Lo más fundamental del pensamiento de Santo Tomás es esta afirmación de adecuación “Y por eso, la verdad se define como la adecuación entre el entendimiento y el objeto. De ahí que conocer tal adecuación sea conocer la verdad.”<sup>320</sup> Todo conocimiento se fundamenta en la realidad; es capital regresar a Santo Tomás, porque su pensamiento consolida la filosofía de la verdad

---

<sup>318</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 22.

<sup>319</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Cuestión disputada de la verdad*. Cuestiones disputadas. [En línea]. Santo Tomás de Aquino, Verbo encarnado <<http://santotomasdeaquino.verboencarnado.net/de-la-verdad-cuestion/#1>> [Consulta: 5 de enero 2017].

<sup>320</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-I. q.16. art. 2ª. Respuesta

absoluta cognoscible. Todo su pensamiento se sustenta sobre este pilar alrededor del cual todo pivota, y que le otorga esa coherencia contundente que tanto sosiego da al hombre que lo estudia; como dijo Pío X hay que regresar a santo Tomás porque el concepto de verdad ha sido prostituido de todos los modos posibles especialmente a partir del S.XVI; del sistema de pensamiento cohesionado que Santo Tomás integró no sólo no ha quedado nada como lo afirma Pieper, sino que se le han cerrado las puertas; la eliminación de la verdad, ha constituido el gran fraude de la humanidad.

Si se pasa revista a cualquier libro filosófico de la época actual, casi con toda seguridad no se encontrará ni el concepto ni siquiera la expresión “verdad de las cosas”. Esto no es casual: en la generalidad del pensamiento filosófico de nuestro tiempo, no existe lugar para ese concepto; por así decirlo, “no está previsto”. Ser verdad es algo que se puede decir de pensamiento y de ideas, de frases y de opiniones, pero no de cosas. Nuestro juicio sobre la realidad puede ser verdadero (o también falso), pero calificar las realidades mismas —las “cosas”— de verdaderas es algo que nos parece absurdo y carente de sentido: ¡las cosas son reales, pero no “verdaderas”! Si se considera este hecho desde el punto de vista histórico, se ve que se trata de algo más que una simple renuncia a la utilización de un determinado concepto o de un término concreto. No se trata simplemente de una ausencia por así decirlo “neutral”, o de una forma particular de ver las cosas. Antes bien, esta no utilización y esta ausencia del concepto “verdad de las cosas”, son el resultado de un largo proceso de presiones y fraudes: o sea, para decirlo de forma algo menos agresiva, de un proceso de eliminación.<sup>321</sup>

#### 1.5.4. *Si conocemos la verdad, podemos conversar en la relación de amistad*

La madre sin pensar en ese movimiento natural que el hombre tiene hacia el conocimiento de la verdad, movida sólo por el amor que tiene a su hijo le mira a los ojos, y cogiendo la mano del niño, señalan juntos ese objeto y le pone nombre; un día el niño, lo reconocerá y lo nombrará; empieza ese largo proceso que es el de la comunicación con aquellos que amamos; y esto sólo se puede hacer partiendo de la realidad que lo rodea; a partir de aquello que es; de lo que experimentamos como bueno en aquello que primero conocemos: El ente. El ente es el punto de partida del proceso de comunicación entre los hombres.

A partir del primer principio de no contradicción por el cual se refuta la “no existencia de la verdad”, también se refuta la imposibilidad del hombre de conocerla, y refuerza a la vez la inclinación del hombre a la amistad. Ya vimos cómo “sólo la previa comprensión del ente, del ser y de la esencia del ente, puede poner en marcha y dar sentido a la pregunta por la esencia del conocer”,<sup>322</sup> se está garantizando que el hombre puede alcanzar a conocer la verdad como realidad o “aquello que es”; el hombre puede conocer distinguiendo una cosa de la otra en la realidad y como el hombre habla de lo conocido, el hombre puede conversar.

Efectivamente, sin el principio de no-contradicción es imposible todo diálogo porque sin él, el lenguaje y el razonamiento no es posible; si no fuéramos capaces de distinguir nada de lo que nos rodea, si fuera todo un espacio continuo blanco, ¿qué podríamos conocer y de

<sup>321</sup> PIEPER, JOSEF. “La verdad de las cosas, concepto olvidado”. *Revista Universitas*. Vol. VII (1970), núm. 4, pp. 110-129

<sup>322</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 22.

qué podríamos hablar? Sólo si presuponemos la existencia de la verdad, podemos utilizar el lenguaje humano para hablar de la realidad, de lo bueno y de lo malo y podremos construir la amistad, porque los términos que utiliza el hombre, sus palabras pueden entonces significar cosas y son expresivas de lo que los términos son; de no ser así, dirá Aristóteles, si las palabras no fueran verdaderamente significativas sería imposible al hombre entenderse consigo mismo; por tanto aún menos podría entenderse con los demás. “El que concede que las palabras tienen sentido, concede igualmente que hay algo de verdadero, independientemente de la demostración”,<sup>323</sup> que es digno de dar a conocer; el conocer nos mueve a comunicar lo conocido, la verdad de las cosas.

El malentendido de interpretar todo conocimiento como una visión del objeto entendido por el sujeto que entiende, ha llevado, en la evolución histórica de la filosofía, a escisiones entre el pensar y el ser que han planteado la indisoluble cuestión del puente o han reducido el ser a ser pensado. En todos estos casos se ha olvidado también, con el ser patetizado en la mismidad de la conciencia pensante, la naturaleza manifestativa de la verdad del ente del conocimiento en cuanto tal.<sup>324</sup>

(...) La medida del ser nos da la medida del *verum*. (...) El mundo con el conjunto de sus seres finitos ofrece una serie de verdades”<sup>325</sup> El escepticismo atenta contra la obligación y necesidad del hombre en la búsqueda y la comunicación y difusión de esta verdad. Y es necesario porque sin el reconocimiento de la verdad, y por tanto de lo bueno, es imposible tanto el diálogo como la convivencia y es imposible la comunicación y el amor. Por esto, de la búsqueda o no búsqueda de la verdad depende la orientación de la vida humana porque la verdad es objeto de la inteligencia y la perfección de la inteligencia sólo se puede obtener cuando ésta alcanza a conocer la verdad.

Como dice Sheed, “En el único sentido verdadero de una frase, de la que tanto se ha abusado, nosotros conocemos la realidad de la vida”. La huída de la prisión blanca puede darse sólo en tanto en primer lugar aceptamos la existencia de una verdad objetiva común a todos los hombres; en segundo lugar reconocer que en tanto que el hombre puede demostrar su existencia, también puede conocerla; y en tercer lugar que es por que la conocemos que se da en el hombre la inclinación a la amistad por la difusión de lo conocido.

#### *1.6. Conclusión. Paz y prosperidad. Sin verdad no hay comunicación*

¿Quién queda, ante la evidencia de los efectos de una sociedad relativista que siga pensando que este mundo relativista, sin verdad, es recomendable? Queda claro que el concepto de verdad objetiva, en tanto es cognoscible a partir de nuestros sentidos en el ente natural, es garantía de paz porque permite y garantiza el diálogo, el entendimiento; la verdad objetiva hace una clara alusión al estado de la naturaleza en general y en concreto a la naturaleza de la persona. Si no podemos conocer la naturaleza, si no nos podemos conocer como personas, ¿De qué modo podremos establecer lazos de amistad?, ¿de qué

---

<sup>323</sup> ARISTÓTELES. *Política*. Madrid: Biblioteca Clásica Gredos, 1999, p. 110.

<sup>324</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Tomás de Aquino. Un pensamiento siempre actual y renovador*. 1ª ed. Barcelona: Scire Selecta, 2004, p. 25.

<sup>325</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 77.

modo podría darse una comunicación buena? ¿Qué vida podríamos llevar? ¿Qué sentido tiene en el hombre poder razonar si no existe una verdad?

El punto de partida para santo Tomás es la existencia y el conocimiento de la verdad objetiva del ser en la realidad, gracias a lo que puede darse la comunicación interpersonal como expresión de amor, único modo de alcanzar la felicidad. Es ésto lo que da sentido a la vida en cada hombre; santo Tomás es,

Aquél que fundamenta el que se reconozca lo mentalmente dicho (...) como el lugar en que existe la verdad como manifestación de la realidad en su ser, y por lo mismo, como camino propio para la comunicación interpersonal en la felicidad y en el amor.<sup>326</sup>

No se busca el consenso de la verdad como un medio de homogeneización, sino como el marco pacífico que hace posible la riqueza de la palabra; porque solo desde la confianza es posible esa comunicación cuya diversidad es precisamente lo más característico y digno de la persona. En la verdad objetiva arraiga la explosión creativa de la naturaleza del hombre que da expresión a su prosperidad; que pone en valor la amistad; que explica y justifica la relación de amor; en el brote personal en el que se comunica la verdad radica la esperanza de cada individuo. Es la paz, la condición indispensable, y también el motivo por el cual el hombre quiere y puede sacrificarse, superarse, perfeccionarse, ser, darse, comunicarse y prosperar.

Pero, esta unidad de la paz no es una negativa ausencia de conflictos, un (dejar las cosas tal como están, sino algo intensamente positivo. No es, la paz, el olvido de la historia, lo dulzón, lo impersonal; no es una uniformidad extrínseca y como tal debilitadora: liberalismo, tolerancia, centralismo o abolición de clases; no es la falta de pasiones, la imperturbabilidad estoica: todo ello sería la muerte del orden, no su culminación. La paz es, al contrario, imperativo, espíritu de superación; una concordia activa y actuante en que todo egoísmo ha sido sacrificado en aras de un Ideal común. Porque la Paz digna de tal nombre no puede florecer en un ambiente de vulgaridad, en que el hombre no tiene por qué maravillarse de nada ni sacrificarse por nada; cuando se ha reducido a cuestión de palabras las grandes cuestiones esenciales.<sup>327</sup>

## 2. La Naturaleza

De la verdad hemos dicho tres elementos fundamentales que justifican su relación con la naturaleza; la primera, que la verdad existe y que es cognoscible; segundo que existe en la realidad previamente a que seamos capaces de conocerla; y por último, que es precisamente porque existe la verdad que el hombre es capaz de la más íntima de las comunicaciones, la de amistad.

Vamos a ver de qué forma el concepto de verdad en tanto impreso en la naturaleza es fundamental para resolver el desorden impreso característico de la sociedad de s.XXI; empezaremos analizando el origen del término naturaleza; comprender bien el origen del significado, ayudará a comprender qué, cómo y por qué, la modernidad la ha eliminado.

---

<sup>326</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 38.

<sup>327</sup> BOFILL BOFILL, JAIME. *La escala de los seres o el dinamismo de la perfección*. 1ª ed. Barcelona: Publicaciones Cristiandad, 1950, p. 12.

Podemos definir —para concluir— el pensamiento postmoderno sobre la naturaleza como la más alta recusación de Dios, realizada sobre su obra, la creación. El pensamiento postmoderno no usa ya intermediarios «modernos» en su rechazo: de Dios que de algún modo sustituyan a Dios. Augusto Comte decía: «sólo se destruye lo que se sustituye». Pero Comte no era todavía un postmoderno. La tentación a que está sometido el pensamiento actual no pasa ya por la mediación de lo que puede suplantar a Dios, sino que se elige su directa antítesis.<sup>328</sup>

## 2.1. Término naturaleza. No tan lejano de la definición de verdad

Llamamos Naturaleza al ámbito primordial de nuestra vida, constituido por todos los seres materiales según la realidad que en sí poseen precedentemente a los efectos de cualquier técnica humana.<sup>329</sup>

A partir del ente como lo primero conocido, la primera diferencia que distinguimos entre todo lo que conocemos es que naturaleza es todo aquello que percibimos que es natural en contraposición a lo que es artificial. Unas cosas se mueven sin necesidad de que nadie actúe sobre ellas y otras necesitan ser actuadas. Entendemos espontáneamente lo natural como lo verdadero, frente a lo artificial que se nos presenta como lo no verdadero porque vemos que todo lo que el hombre crea, imita de algún modo a la naturaleza. El término naturaleza ha evolucionado a lo largo de la historia; seguir esta trayectoria es importante para entender la profundidad del término; explica José María Petit en *Filosofía de la Naturaleza*, que “ya a Aristóteles le pareció conveniente intentar una tarea de este tipo y gracias a ello tenemos en el capítulo del libro V de la *Metafísica* el primer análisis de los diversos sentidos de “physis” y la primera indicación acerca de su etimología;”<sup>330</sup> De su primer significado de naturaleza como aquello que nace, pasaremos al último de ellos que la define como el principio de generación y movimiento.

La intencionada mención del verbo “phyesthai” (gr.: nacer, brotar, crecer), reforzada por la alusión al alargamiento de la “y”, y el hecho mismo de dar la definición de este verbo en medio de los sentidos de “physis” (...) constituyen el inicio de la tradición, que recoge fielmente Sto. Tomás, para la cual “physis” quiso decir primeramente “nacimiento” y de ahí pasó a significar lo original e innato y el principio de movimiento de las cosas.”<sup>331</sup>

En el diccionario de la Real Academia Española<sup>332</sup>, el significado del término no se aleja tanto de lo que para los griegos significaba naturaleza como vemos a continuación. El Primer significado que se atribuía al término Physis fue para designar “lo que la cosa es”, (RAE: 1. f. Esencia y propiedad característica de cada ser); estos significados los encontramos por ejemplo en Homero,<sup>333</sup> Parménides,<sup>334</sup> Heráclito,<sup>335</sup> y por último, también

<sup>328</sup> JOSÉ MARÍA. “La pérdida del sentido de la naturaleza en la modernidad”. *Revista Verbo*. (1994), núm. 329-330, p, 919.

<sup>329</sup> MILLÁN-MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 435.

<sup>330</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA, PREVOSTI MOSCLÚS, ANTONIO. *Filosofía de la Naturaleza. Su configuración a través de sus textos*. 3ª ed. Barcelona: Scire Universitaria, 2004, p. 247

<sup>331</sup> Ídem.

<sup>332</sup> *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (DRAE)*. [EN LÍNEA]. 22ª EDICIÓN, 2001.

<<http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=mZWdUpzOaDXX2FnA9UmO>> [consultado el 09/01/2017]

<sup>333</sup> “Así diciendo, me entregó el Argifonte una planta que había arrancado de la tierra y me mostró su naturaleza: de raíz era negra, pero su flor se asemejaba a la leche. Los dioses la llaman moly, y es difícil a los hombres mortales extraerla del suelo, pero los dioses lo pueden todo” (Homero, *Odisea X*, 302ss)

Empédocles, Demócrito y Platón. El segundo significado de *Physis* se utilizó para asignar la manera de ser y de actuar de una cosa (5. f. Virtud, calidad o propiedad de las cosas; 14. f. Compleción o temperamento de cada individuo) y este significado se encuentra por ejemplo en Demócrito<sup>336</sup> o en Platón.<sup>337</sup> Es decir, la naturaleza es algo que sigue al ser; quien tiene una naturaleza, obra de una manera y quien es de otra naturaleza obra de otra manera. El tercer significado se refiere a aquello que es “lo original y primordial en el ser” (10. f. Origen que alguien tiene según la ciudad o país en que ha nacido). De nuevo lo encontramos en Demócrito<sup>338</sup> y en Platón.<sup>339</sup> Es decir, se refiere a aquello que origina el ser; la fecundidad en tanto efecto y origen de ese ser. El cuarto significado procede del sentido del principio (ἀρχή) que permanece en el cambio: lo que una cosa es por nacimiento, su verdadero ser, en tanto da origen a lo engendrado y que permanece en lo que crece; la naturaleza es lo que está en el principio de las cosas, en la génesis; todo es por su nacimiento; antes de nacer, no hay naturaleza. (4. f. Principio universal de todas las operaciones naturales e independientes del artificio; 7. f. Instinto, propensión o inclinación de las cosas, con que pretenden su conservación y aumento). Este significado se encuentra en Platón.<sup>340</sup> El sustrato que permanece en el cambio, fuera de este sustrato, no hay naturaleza.

Estos son los significados que Aristóteles recoge del término naturaleza en el libro V de la *Metafísica*;<sup>341</sup> nacimiento, principio intrínseco de movimiento; lo formal y material y la esencia que cada ente busca completar.

Según el filósofo, en el libro V de la *Metafísica*, el nombre de “naturaleza” fue impuesto en primer lugar para significar la generación de los vivientes, que se llama “nacimiento”. Y dado que esta generación procede de un principio intrínseco, este nombre se extendió a significar el principio intrínseco de cualquier movimiento. Y así se define la naturaleza en el libro II de la *Física*. Y como tal principio es lo formal o material, tanto la materia como la forma se llaman comúnmente “naturaleza”. Y como por la forma se completa la esencia de cualquier cosa, comúnmente se llama “naturaleza” la esencia de cada cosa, significada por su definición.<sup>342</sup>

Explica Prevosti que el primer significado de naturaleza como “la generación de las cosas que crecen”; viene de la derivación de la palabra *physis* a partir del verbo *phyo* “que significa engendrar, nacer, brotar, crecer, etc.”<sup>343</sup> Aristóteles toma el significado de

---

HOMERO. *Odisea*. [En línea. <<http://www.apocatastasis.com/odisea-homero.php#10>> [consultado el 09/01/2017].

<sup>334</sup> “Conocerás la naturaleza del éter”, “Conocerás la naturaleza de la luna” (fr. B 10).

<sup>335</sup> “La naturaleza gusta de ocultarse” (fr. B 123)

<sup>336</sup> En Demócrito: habla de Homero, de quien dice que tenía una naturaleza divina (fr. B 21); o de la “potencia y naturaleza” propia de cada uno (fr. B 3)

<sup>337</sup> En Platón: habla de la naturaleza de los hombres, que los hace capaces para una actividad u otra (Fedro 245 c, e, etc.)

<sup>338</sup> En Demócrito: “Una constitución primitiva” (B 278) (una institución antigua, establecido en el principio): y contrapone φύσις y νόμος, naturaleza e institución humana, pues dice que por encima de lo que la naturaleza ordena, los hombres se han acostumbrado a otra cosa, refiriéndose a la procreación, que siendo sin utilidad por naturaleza, el hombre busca utilidad en tener hijos.

<sup>339</sup> En Platón: refiriéndose a la leyenda de Glauco dice que era difícil conocer “su naturaleza primitiva” (*República* X, 611 c-d); la cual es la “verdadera naturaleza” (*República* X, 612 a)

<sup>340</sup> En Platón: define φύσις como “la generación de las primeras cosas” (*Leyes* X, 886 c).

<sup>341</sup> ARISTÓTELES. *Metafísica*, 14ª ed. Madrid: Ed. Espasa Calpe, 1990, V, 4, 1015 a 13 ss.

<sup>342</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I. q. 29. art. 1. Ad. 4.

<sup>343</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA, PREVOSTI MOSCLÚS, ANTONIO. *Filosofía de la Naturaleza. Su configuración a través de sus textos*. 3ª ed. Barcelona: Scire Universitaria, 2004, p. 261.

naturaleza no como “la naturaleza de la cosa”, como naturaleza del hombre sino como proceso, la generación del hombre; el nacimiento; “el camino hacia la naturaleza”.

Por otro lado, el significado de naturaleza como la generación de las cosas que crecen; “(...) aquello primero e inmanente a partir de lo que crece”, no se refiere a la generación misma, sino al principio generante de la naturaleza por el que se engendran las cosas; el “arjé”; “esto nos remite directamente a la transformación y al cambio. Pues el principio siempre supone algo que le va detrás. “(...) Por esto la naturaleza se nos va a situar ya en el nacimiento de la cosa.”<sup>344</sup>

El significado que Aristóteles da de naturaleza como “(...) aquello por lo que el movimiento primero de cada uno de los entes naturales radica en él en tanto que él”, no lo toma ya de generación, que es donde más se manifiesta la naturaleza, sino como principio intrínseco de generación de todo movimiento natural; aquellos cambios que observamos en la naturaleza que se dan en ella que no accidentalmente ni como fruto del azar, sino que vienen dados por un principio intrínseco, no extrínseco; De ahí que diga el Filósofo en II Physic.: La naturaleza es principio de movimiento en el ser en que está en virtud de sí misma y no accidentalmente.

En cuarto lugar habla de la naturaleza como materia prima, lo material como sustrato: “Además, se denomina ‘naturaleza’ a aquello primero, informe e inmóvil desde su propia potencia, de lo que es o se hace alguno de los entes naturales”. Y por último, “Y aún en otro sentido, se denomina ‘naturaleza’ a la sustancia de los entes naturales, como hacen los que dicen que la naturaleza es la primera composición”: es la οὐσία o sustancia segunda; él mismo aclara que es la especie εἶδος de una cosa, lo que la cosa es: La ousía; en tanto dice que es la primera composición.

Resumiendo, si la noción de naturaleza etimológicamente viene de “naciendo”, en primer lugar se usó para designar la generación de los vivientes, lo que ha de nacer. Después pasó a significar el principio mismo de la generación; como el principio de la generación en los seres vivos es intrínseco, naturaleza pasó a significar cualquier principio intrínseco de movimiento. La naturaleza es el principio intrínseco de generación y movimiento.

Etimológicamente, el nombre de naturaleza viene o está tomado de naciendo. Por lo que, en primer lugar, se usó tal nombre para designar la generación de los vivientes, que se llama natiuidad o germinación: por eso naturaleza equivale a la/lo que ha de nacer. Después el nombre de naturaleza se desplazó a significar el principio mismo de la generación. Y como el principio de la generación en los seres vivos es algo intrínseco, el término naturaleza pasó a significar más adelante cualquier principio intrínseco de movimiento.<sup>345</sup>

Y como dijimos que ese movimiento viene a completar lo que la especie es en esta definición de naturaleza como principio de generación y movimiento, está implícito el acto de comunicación que brota de la misma naturaleza en cuanto a las operaciones que surgen de su misma especie. Como en el ser engendrado el fin de la generación natural es la esencia específica a la que viene a completar por su movimiento intrínseco, de ahí que naturaleza signifique además esencia específica; naturaleza es lo que informa de la

---

<sup>344</sup>ibidem, p. 263.

<sup>345</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. III. q. 2. art. 1. Respuesta.

definición de cada cosa, de lo que cada cosa es. “Así la define también Boecio en el libro *De Duabus Nat.: Naturaleza es la diferencia específica que informa cada cosa, es decir, la que satisface la definición de la especie*”.<sup>346</sup> Y de aquí que el hombre, a partir de lo que la naturaleza informa a partir de sus operaciones, pueda conocer esa verdad objetiva.

Naturaleza como principio intrínseco de generación y movimiento informa de la cosa; a partir de sus operaciones se conoce su ser; esto explica el significado de verdad como la adecuación entre el entendimiento y el objeto; de aquí la definición de Boecio de Naturaleza como la diferencia específica que informa cada cosa; la que satisface la definición de la especie, lo que una cosa es.

De ahí que diga el Filósofo en *II Physic.:* La naturaleza es principio de movimiento en el ser en que está en virtud de sí misma y no accidentalmente. Tal principio es la forma o la materia. Por eso la palabra naturaleza unas veces significa forma, y otras materias. Y como en el ser engendrado el fin de la generación natural es la esencia específica, que es la expresada por la definición, de ahí que naturaleza signifique además esencia específica. Así la define también Boecio en el libro *De Duabus Nat.: Naturaleza es la diferencia específica que informa cada cosa, es decir, la que satisface la definición de la especie*.<sup>347</sup>

## 2.2. Estado de la cuestión. ¿Qué no es naturaleza?

Es tal la confusión desatada en el s.XVII que la naturaleza ha quedado apaleada hasta el punto de que si pudiera llegarse a admitir su existencia, sería irreconocible; irreconocible cuando todas las diferentes corrientes y posiciones filosóficas de la modernidad, en un sentido genérico, tienen, aún hoy, ese punto en común que es el de oponerse a la filosofía escolástica, particularmente a la aristotélico-tomista. Añade Petit que tampoco hay nada nuevo bajo el sol, muchas de estas posturas contrarias a la naturaleza, ya se encontraban en los pre-socráticos contra los que ya disputó Aristotéles. Destacamos de entre todas ellas algunas corrientes filosóficas en las que se diferencian modos distintos de entender la naturaleza; o no tan distintos, en tanto todos dibujan una naturaleza desordenada.

### 2.2.1. Giordano Bruno. 1548. Típicamente renacentista

Giordano Bruno, astrónomo, filósofo, matemático y poeta italiano adversario de la iglesia iniciará la polémica al querer romper con la escolástica; quiere rehabilitar el pansiquismo neoplatónico cuyo representante fue Plotino:

La naturaleza es toda ella un gran organismo viviente, un gran todo en el que no cabe diferencia entre lo inanimado y la vida, entre pluralidad y unidad, entre materia y forma, entre lo finito y lo infinito, etc.<sup>348</sup>

Explica Petit que el pansiquismo neoplatónico, es decir Giordano Bruno, considera que hay una sola alma para toda la naturaleza y universo. La naturaleza es un todo vivo, un único viviente donde están unidas todas las cosas sin mayor distinción; la característica esencial es que es divina, autosuficiente y se basta a sí misma; es un panteísmo pues todo está

---

<sup>346</sup> *Ibidem* 3ª parte, cuestión 2ª. 1er art. Respuesta.

<sup>347</sup> *Ibidem* III. q. 2. art. 1. Respuesta

<sup>348</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA. “La pérdida del sentido de la naturaleza en la modernidad”. *Revista Verbo*. (1994), núm. 329-330.9, p. 904



vivo; todo tiene alma; todo tiene ser. Considera la materia no solo como activa sino también como viviente, es decir, dotada de espontaneidad y sensibilidad. Texto que cita Petit en el diálogo de Bruno sobre “la causa el principio y la unidad”.

Digo que si la vida se halla en todas las cosas, el alma viene a ser la forma de todas las cosas; (...) Entiendo que esta forma es la misma en todas las cosas; (...) Así pues tenemos un principio intrínseco, formal, eterno y subsistente. (...) Dicen que el hombre es resultado de una composición, que el alma no es, en el fondo, más que la perfección y el acto de un cuerpo vivo (...). No hay, pues, que sorprenderse si hacen tanto caso y tienen tanto miedo a la muerte. (...) Contra tal demencia grita la naturaleza en voz alta que ni los cuerpos ni las almas deben temer a la muerte, porque tanto la materia como la forma son principios constantísimos.<sup>349</sup>

Critica el hilemorfismo de Aristóteles y Santo Tomás como solución al problema del cambio a partir de la materia y forma; Bruno Giordano opina que no hay que temer a la muerte porque todo continúa viviendo, en el agua, en el aire, en el viento. Es como la reencarnación en una naturaleza absolutizada. Todo es naturaleza, el arte no pinta nada; es rechazada toda forma de arte o industria humanas, corriente que será recogida en el romanticismo. “Señalemos solamente que esta concepción parece ser una «exageración» de la peculiaridad de la naturaleza, una radical afirmación de su originariedad y por ello superioridad sobre todo lo que es obra del arte e industria humanos.”<sup>350</sup> Esta posición tan extrema, señala Petit, provocará, después del Romanticismo, justo la posición dialécticamente opuesta: El mecanicismo.

### 2.2.2. Descartes. 1596. Concepto del mecanicismo

El mecanicismo es radicalmente contrario al de Giordano Bruno ya que elimina todo lo vital y la divinización de la naturaleza; se remonta hasta los Pitagóricos que resaltaban su carácter medible matemáticamente, regla de todas las cosas; “Nada es más fácil de comprender que la naturaleza, porque es puramente matemática.”<sup>351</sup> La comprensión de la naturaleza se hará por vía matemática como diría Galileo en “El ensayador”. La naturaleza no es un viviente en el que todo está subsumido, sino una máquina sin vida; La vida como tal, no existe; si Descartes al principio la pone en el espíritu, poco después rechazará del todo su existencia.

La naturaleza se define por la extensión física donde reina el principio de inercia; todo se mueve sin ninguna finalidad. No hay formas, no hay naturalezas; todo es una combinación de piezas como las de un mecano con las que compongo y descompongo. La naturaleza de las cosas, las especies de las que se habla en el aristotelismo no existen, son aborrecidas. También el hombre es tratado mecánicamente a partir de la genética: Es una cadena de ADN. Cuando postulamos que el modelo de la naturaleza es el arte, dirá Petit, podemos decir que hemos llegado al concepto más contrario al de Naturaleza en el que lo fundamental de la percepción sensible son aquellas propias de la extensión propia de una máquina; por lo que

<sup>349</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA, PREVOSTI MOSCLÚS, ANTONIO. *Filosofía de la Naturaleza. Su configuración a través de sus textos*. 3ª ed. Barcelona: Scire Universitaria, 2004, p. 274-275.

<sup>350</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA. “La pérdida del sentido de la naturaleza en la modernidad”. *Revista Verbo*. (1994), núm. 329-330. pp. 901-919, p. 904

<sup>351</sup> *Ibidem* pp. 901-919, p. 905.

La filosofía está escrita en este grandísimo libro que tenemos abierto ante los ojos, quiero decir, el universo; pero no se puede entender si antes no se aprende a entender en la lengua; a conocer los caracteres en los que está escrito. Está escrito en lengua matemática y sus caracteres son triángulos, círculos y otras figuras geométricas, sin los cuales es imposible entender ni una palabra; sin ellos es como girar vanamente en un oscuro laberinto.<sup>352</sup>

Es una comprensión del universo y del hombre puramente mecánica, matemática; parte de estadísticas. El orden de la naturaleza solo puede comprenderse mediante unas leyes expresables matemáticamente que explican lo que las cosas son, sin finalidades ni formas.

Étienne Gilson (1884), tomista francés, en su obra *De Aristóteles a Darwin y vuelta*, criticará esta concepción moderna mecanicista de Descartes porque eliminadas las formas, frente a una naturaleza en la que nada hay que contemplar, al hombre sólo le queda producir, dominarla y transformarla para que sea productiva; esto explica nuestro modelo económico. En el imperio de la técnica el hombre se ha convertido en un demiurgo o dominador de la naturaleza: saber es poder, como decía Bacon y esto es lo propio del que no contempla la naturaleza. Incluso, el Dios que se piensa en este mecanicismo es un Dios relojero “Deus est machina” que puso las leyes físicas, lo puso en hora y tras el primer movimiento, lo dejó funcionando sólo. Es el rechazo de la finalidad intrínseca y del orden; de la jerarquía universal de las cosas; nada queda de la naturaleza.

El final del mecanicismo, el orden de la naturaleza deja de gobernar y toma el relevo la voluntad absolutizada que independizada de la naturaleza, formula sus propios criterios; lo que pueda hacer, eso es bueno. He aquí las raíces de ese puro relativismo.

### 2.2.3. Pierre Gassendi. 1655. Concepto del Materialismo

Elimina de la concepción mecanicista de Descartes, lo poco que quedaba de inteligencia, del alma y Dios y queda sólo una perspectiva material: materialismo. Desaparece por completo la noción de alma y pensamiento: Todo es materia, incluso el hombre; y de la materia todo surge; así lo ve CosmoCaixa según la exposición de la sala de la materia:

El Universo está hecho de materia que ha evolucionado, cambiado y logrado diferentes niveles de complejidad a lo largo de 13.700 millones de años de historia. ¡ESTA es la edad del Universo! La historia de la materia ha tenido cuatro grandes etapas: del origen del Universo a la aparición de la vida, de la aparición de la vida a las primeras neuronas, de las primeras neuronas a la inteligencia simbólica y de la inteligencia simbólica a la emergencia de las civilizaciones. Cuatro etapas que dan contenido a los cuatro grandes ámbitos de la sala: Materia inerte, Materia viva, Materia inteligente y Materia civilizada. Visitando la Sala de la materia podrás realizar un recorrido por la evolución de la materia siguiendo los hitos fundamentales de la historia de nuestro planeta.<sup>353</sup>

Este movimiento iniciado por el atomismo de Pierre Gassendi al recuperar el atomismo de los presocráticos como Demócrito, Epicuro, o Leucipo, también es estudiado por Marx.

---

<sup>352</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA, PREVOSTI MOSCLÚS, ANTONIO. *Filosofía de la Naturaleza. Su configuración a través de sus textos*. 3ª ed. Barcelona: Scire Universitaria, 2004, p. 185.

<sup>353</sup> COSMOCAIXA DE BARCELONA. *La sala de la materia*. [En línea].

<<http://agenda.obrasocial.lacaixa.es/-/sala-de-la-materia>> [Consulta: 9 de enero 2017]

Hume lo retoma en el orden psíquico, donde dirá que hay unas fuerzas que se unen que son las impresiones. En 1715, sigue Claude-Adrien Helvétius que en “La Mettrie” propone un hombre máquina que es lo que come.

Si se admite que la materia organizada está dotada de un principio de movimiento que es lo único que la distingue de la materia no organizada, (¿y quien podrá negarlo frente a tantas e irrefutables observaciones?), y además que en los animales todo depende de las diferencias en la organización, según he demostrado de modo suficiente, basta con esto para despejar el enigma de la sustancia y del hombre. Es evidente que no hay en el mundo más que una sustancia, y que el hombre es su más completa expresión.<sup>354</sup>

Giordano Bruno presenta un materialismo monista pero en el que todo es una máquina y nosotros una mera pieza de ella, quizá la más relevante, en la que ya ha desaparecido la libertad del hombre porque de esta máquina, el hombre no puede revelarse por ser sólo materia.

#### 2.2.4. Goethe. 1749. Concepción Romántica, de la mano del idealismo

Es el mismo movimiento iniciado por *Giordano Bruno* pero dentro del romanticismo alemán. No es de extrañar que diga Petit que su lectura produzca pánico por su mensaje monista aniquilador del individuo como se ve en el artículo titulado Naturaleza de Goethe publicado en *Tiefurter Journal*, elegido por Jose María Petit:

¡Naturaleza! Estamos rodeados y envueltos por ella -impotentes para salirnos de ella, e impotentes para penetrar en ella más profundamente. Nos toma, sin que se nos lo pida y desprevenidos, en las vueltas de su danza y sigue con nosotros su curso hasta que estamos agotados y nos caemos de sus brazos. Eternamente produce nuevas formas, lo que allí no lo hubo, aun jamás lo que fue, no volverá. -todo es nuevo y sin embargo, siempre lo mismo de antes. Vivimos en medio de ella, y somos extraños, habla incesantemente con nosotros y no nos revela su secreto; obramos continuamente sobre ella y con todo, no tenemos ningún poder sobre ella. Parece haberlo ordenado todo a la individualidad, y no hace ni caso del individuo. Siempre construye y siempre destruye, y su taller es inaccesible.<sup>355</sup>

Es la contradicción propia del romanticismo: siempre construye y destruye; es la disolución del individuo, de la persona. La naturaleza cae en manos del romanticismo en ese tortuoso giro literario que utiliza la naturaleza como forma de expresar emociones humanas, enfatizar las tensiones, las pasiones y sentimientos; lo irracional prima sobre lo imaginario. El romanticismo se caracteriza por la superioridad egocéntrica de la pasión sobre la razón; por la intimidad exhibida subjetiva que presenta a un hombre victimizado y rebelde frente las reglas establecidas. Frente a ellas, prima el irracionalismo y la imaginación; el romanticismo con la eliminación ordenada de la naturaleza elimina la persona. En el s.XIX hay quien reclama salvar a la persona frente a una naturaleza que no tiene otro fin que ella misma en tanto expresa el fin. Se ha eliminado el Dios personal providente misericordioso que busca la amistad personal por esta naturaleza impersonal en la que no hay posibilidad de entrar en amistad con ella, en la que nos diluimos destruyendo nuestra individualidad.

---

<sup>354</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA, PREVOSTI MOSCLÚS, ANTONIO. *Filosofía de la Naturaleza. Su configuración a través de sus textos*. 3ª ed. Barcelona: Scire Universitaria, 2004, p. 195.

<sup>355</sup> Íbidem, p. 276-277

## 2.2.5. Concepción Posmoderna de la naturaleza

### 2.2.5.1. Naturaleza paradójica

Se pregunta Petit, cuáles son las corrientes que predominan en la actualidad. La posmodernidad es difícil definirla, resulta incomprensible porque de algún modo hereda todo lo anterior; un poco de Giordano Bruno, de Descartes, del materialismo y del romanticismo, y de algún modo se plantea como una superación de todo lo anterior.

Hoy no somos románticos pero se acepta todo lo instintivo y se valora más que lo racional. Hoy se afirma el valor absoluto de la libertad pero se tiene una concepción materialista del hombre que la hace metafísicamente imposible, entendiendo la libertad como mera libertad de coacción y sintiendo un auténtico horror por la libertad entendida como libre arbitrio del hombre, como capacidad de decidir.<sup>356</sup>

Vivimos en una gran contradicción; frente al racionalismo, los videntes; frente la ciencia racional, la pura sensualidad. “Hoy se habla de continuo del papel fundamental del azar, pareciendo alejarse —al igual que los románticos— de la preconfiguración mecanicista, pero sometido a la ciega necesidad, paradoja que muchos no han comprendido en su verdadero significado, que no es otro que el de su ciega y fatal necesidad.”<sup>357</sup> ¿Qué finalidad puede haber en un entorno gobernado por el azar? ¿Qué libertad?

Lo común a toda la posmodernidad podríamos decir que es esta afirmación de Nietzsche conforme todo radica en el caos y en el azar, aunque va tomando diferentes matices; se dice que el hombre no tiene esencia, solo historia; es devenir sin estar enraizado en el ser; es pura historicidad por la que su esencia es una libertad que construye sin una naturaleza ni un fin. Llegamos a Jean-Paul Sartre para quien el hombre es una libertad que construye su propia esencia; ni siquiera lo hace por encontrar su felicidad, porque para Sartre, siguiendo a Heidegger, el hombre es un ser para la muerte. “Estamos condenados a ser libres”; el hombre dispone de una libertad cuya pasión es inútil porque acaba en la muerte; aparece la náusea. Nada hay en común entre los entes. No hay esencias ni naturaleza, solo tienen en común el estar arrojadas en el mundo y el estar de más. Esta es al posmodernidad, representada por Clément Rosset, que en su praxis desbocada nos dice.

El hombre no será “naturalizado” hasta el día en que asuma plenamente lo artificial, renunciando a aquella idea que puede ser considerada como una de las principales <sombras de Dios>, sino como el principio de todas las ideas contribuidoras a una divinización de la existencia.<sup>358</sup>

Consiste en convertirlo todo en arte, técnica; un mundo sin naturaleza; es la técnica del mecanicismo llevada al extremo. Esta visión mecanicista desnaturalizada nos lleva a un mundo dominado por la técnica, a ese mundo parodiado por el ilustrador Steve Cutts en MAN;<sup>359</sup> no es de extrañar que sintamos náusea en este artificialismo.

<sup>356</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA. “La pérdida del sentido de la naturaleza en la modernidad”. *Revista Verbo*. (1994), núm. 329-330, p. 912.

<sup>357</sup> *Ibidem* p. 912.

<sup>358</sup> ROSSET, CLÉMENT. *La anti-naturaleza*. Barcelona: Editorial Taurus, 1992.

<sup>359</sup> CUTTS, STEVE. *MAN*. [En línea]. Youtube, 21 de 2011.

<<https://www.youtube.com/watch?v=WfGMYdalCIU>> [Consulta: 9 de noviembre 2016].

El *artificialismo* de que se ha tratado y se tratará en el presente libro, designa, pues, esencialmente una negación de la naturaleza y una afirmación universal del azar, sentido que se sitúa en las antípodas de todas las formas de naturalismo antropocéntrico que se han manifestado tras Arsitóteles, en la historia de la filosofía.<sup>360</sup>

#### 2.2.5.2. *Ecología desnaturalizada*

A partir de aquí, frente al origen del término *natura* curiosamente encontramos numerosas posiciones que niegan lo que es la naturaleza como el único modo de afrontar los desastres que amenazan nuestro planeta, la sostenibilidad, y la planificación urbana; se habla de movilización de la naturaleza, pero en términos que justamente van en contra de la admisión de su existencia.

En un libro reciente, provocativamente titulado *Ecology without Nature*, Timothy Morton se refiere a la naturaleza como “un término transcendental con una máscara material que se ubica al final de una serie potencialmente infinita de otros términos que se funden en él” (Morton, 2007: 14).<sup>361</sup>

Para Timothy Morton el contenido de naturaleza es tan variado y variopinto que lo ve ridículo en tanto se hace imposible proporcionar una mínima consistencia al término. Swyngedouw dirá que es una metáfora vacía que en tanto se toma como una ley transcendental, muchas acciones de planificación sostenible legitiman sus actividades a partir de su propio desajuste, lo que conduce a más errores; además dirá, plantea un futuro utópico inalcanzable que ofrece la promesa, si sabemos atenderla, de encontrar o producir una vida realmente feliz y armoniosa “(...) a través del cual se expresan nuestros deseos y temores reprimidos más profundos.”<sup>362</sup> La naturaleza se ha instrumentalizado por la política en un intento de ejercer la supremacía de un estado sobre otro. Se propone en definitiva de una u otra forma, eliminar el concepto de naturaleza en la ecología.

Morton propone “pensar la ecología sin la naturaleza”, abandonar definitivamente dicho concepto. No se trata del estúpido gesto de rechazar “lo Real” de todas las cosas, sentimientos, y procesos asociados con la naturaleza que antes mencioné. Al contrario, es precisamente el reconocimiento de ese carácter escurridizo, de las multiplicidades de sentido sugeridas por esas listas metonímicas de cosas, emociones y procesos realmente existentes lo que nos impulsa a considerar que quizás el propio concepto de “Naturaleza “debería ser abandonado”. Es exactamente este gesto el que puede permitirnos tomar en serio la realidad del extremado conflicto ecológico en el que nos encontramos.<sup>363</sup>

Curiosamente respondiendo su indignación a los continuos desastres mundiales de graves consecuencias en la contaminación del planeta, arremete contra la misma naturaleza. Slavoj Žižek”, filósofo sloveno de tradición Niestchiniana, psicoanalítica, lacaniana, estructuralista apunta en la misma dirección; en su ensayo “¡La naturaleza no existe!” “La crisis ecológica, ¿no es la última forma de la respuesta de lo real, con la que nos

<sup>360</sup> ROSSET, CLEMENT. *La anti-naturaleza*. Barcelona: Editorial Taurus, 1992, p. 59

<sup>361</sup> SWYNGEDOUW, ERIK. “¡La naturaleza no existe! La sostenibilidad como síntoma de una planificación despolitizada”. *Artículos y notas de investigación*. (26 enero 2011), núm. 501, p. 42.

<sup>362</sup> Ídem.

<sup>363</sup> Íbidem p. 43.

confrontamos cotidianamente? El curso perturbado, desquiciado, de la naturaleza, ¿no es una respuesta de lo real a la praxis humana, a la intromisión humana en la naturaleza, mediada y organizada por el orden simbólico?”<sup>364</sup> Efectivamente por la intromisión humana en la naturaleza, ésta ha adquirido un curso perturbado y desquiciado. Por culpa de su desorden:

Están en juego nuestros presupuestos más incuestionables, el horizonte de nuestros significados, nuestra comprensión cotidiana de la naturaleza como un proceso regular, rítmico. Para emplear las palabras del último Wittgenstein, la crisis ecológica socava la "certidumbre objetiva", el ámbito de las certidumbres evidentes sobre las cuales, en nuestra "forma de vida" establecida, carece de sentido tener dudas.<sup>365</sup>

Ridiculiza las tres posturas que identifica en la actualidad defensoras de la naturaleza: “una escisión fetichista, un reconocimiento de la crisis que neutraliza su eficacia simbólica; la transformación de la crisis en un núcleo traumático; una proyección psicótica de significado sobre lo real.”<sup>366</sup> La fetichista porque es incapaz de renunciar a su vida activista, a pesar de que reconoce la dramática situación, evidente de por sí. Ridiculiza la postura de Lacan: “¿Qué puede decirnos sobre la crisis ecológica un enfoque lacaniano? Sencillamente que debemos aprender a aceptar lo real de esa crisis en su actualidad carente de sentido, sin cargarla con algún mensaje o significado.” Ridiculiza también la visión de aquellos que relacionan la crisis ecológica con un mal comportamiento moral que interpreta como un castigo divino por nuestra vida pecaminosa.

Desde esta perspectiva, la crisis ecológica aparece también como un castigo por nuestra explotación implacable de la naturaleza, por el hecho de que la hemos tratado como un depósito de objetos y materiales disponibles, y no como interlocutora en un diálogo ni como fundamento de nuestro ser. La lección que extraen quienes reaccionan de este modo es que debemos cesar en nuestro modo de vida extraviado, pervertido, y comenzar a sentirnos parte de la naturaleza, acomodándonos a sus ritmos, enraizándonos en ella.<sup>367</sup>

Dado que esta realidad es consecuencia de las propias intervenciones desastrosas del hombre, como el de Chernobyl, opina Žižek que debemos olvidarnos de cualquier intento por mantener ese equilibrio y regularidad en la naturaleza y olvidarnos de la idea de un hombre capaz de ordenarla en tanto tiene la posibilidad de intervención en ella.

Lacan decía que "La Mujer no existe": de modo análogo, tal vez nosotros debamos afirmar que la naturaleza no existe: no existe como un circuito periódico equilibrado, sacado de carril por inadvertencia del hombre. (...) La imagen de la naturaleza como un circuito equilibrado no es más que una proyección retroactiva de los seres humanos. Esa es la lección de las recientes teorías del caos: la naturaleza es ya, en sí misma, turbulenta, desequilibrada; su "regla" no es una oscilación equilibrada en torno a algún punto de atracción constante, sino una dispersión

---

<sup>364</sup> ŽIŽEK, SLAVOJ. “¡La naturaleza no existe! La sostenibilidad como síntoma de una planificación despolitizada”. *Artículos y notas de investigación*. (26 enero 2011), núm. 501. <<http://www.as100.de/zizek.htm>> [Consulta: 9 de enero 2017].

<sup>365</sup> Ídem.

<sup>366</sup> Ídem.

<sup>367</sup> Ídem.

caótica dentro de los límites de lo que la teoría del caos denomina el "atractor extraño", una regularidad que dirige el caos.<sup>368</sup>

Sigue Žižek, partiendo de la lógica crítica que hace de la intervención humana sobre la naturaleza, pero con posturas francamente extrañas, intercalando la teoría del caos, con Freud y con el David de Miguel Ángel, para acabar en la confusión de sus argumentos encendidos, con una contradicción pareja a la del que niega el principio de no contradicción:

No se trata de "detectar el orden que está detrás del caos", sino de identificar la forma, el patrón del caos, de su dispersión irregular. En oposición a la ciencia tradicional, centrada en la idea de una ley uniforme (la conexión regular de causas y efectos, etcétera), estas teorías ofrecen un primer borrador de una futura "ciencia de lo real", es decir, de una ciencia que elabore las reglas generadoras de contingencias, tyché, opuestas al automaton simbólico.<sup>369</sup>

### 2.2.5.3. Naturaleza azarosa; sin fin, no hay libertad

Exponente de esta no finalidad es Dawkins, famoso por promover campañas divulgadoras del ateísmo en ciudades como Londres o en Barcelona, con el slogan de "Dios no existe", de forma que rechaza claramente el finalismo en la naturaleza.

La selección natural, el ciego, inconsciente automático proceso que descubrió Darwin, y que sabemos ahora que es la explicación de la existencia, y aparentemente con propósito, forma de toda vida, no tiene propósitos en mente. No tiene mente ni imaginación. No planea para el futuro. No tiene visión, no prevé, no tiene vista.<sup>370</sup>

Empieza reconociendo que "el sentido común comienza contemplando admirando la belleza y complejidad del mundo, experimentando por ello un sentimiento de respeto y reverencia."<sup>371</sup> Incluso llega a admitir que lo que le sobreviene espontáneamente a su entendimiento es que hay un orden y regularidad en la naturaleza de forma que parece que está ordenada a un fin. En Dawkins la naturaleza se ve primero como un artefacto más, creado por el hombre al igual que sucede con una estilográfica y en este sentido tiene claramente una finalidad; pero "La conclusión es que no hay necesidad de trasladar el finalismo del arte a la naturaleza, y que la regularidad en la naturaleza no es testimonio de la finalidad, sino del azar".<sup>372</sup> Quiere demostrar que todo se debe a una larga sucesión de pequeños pasos azarosos, causados por mutaciones genéticas que son tan pequeños que parecen fruto de una regularidad, de forma que sea creíble: "A través de este proceso de selección natural, esos cambios al azar que resultan ser beneficiosos acaban por extenderse en la especie y se convierten en la norma."<sup>373</sup> El azar es la norma; la presunta finalidad acaba convirtiéndose en una sucesión de pequeños azares que nada tienen en común; unos contra otros; todo es cuestión de improbabilidad estadística, dirá

<sup>368</sup> Ídem.

<sup>369</sup> Ídem.

<sup>370</sup> DAWKINS, RICHARD. *The Blind Watchmaker: Why the Evidence of Evolution Reveals a Universe without Design*. New York: W.W. Norton, 1986, p. 5

<sup>371</sup> MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. "¿Juega Dios a los dados? Respondiendo al mecanicismo neodarwinista desde la teleología aristotélico-tomista". *Espíritu*. LVIII (2009), núm. 38, p. 40.

<sup>372</sup> Íbidem p. 46,

<sup>373</sup> DAWKINS, RICHARD. *The Blind Watchmaker: Why the Evidence of Evolution Reveals a Universe without Design*. New York: W.W. Norton, 1986.

Dawkins. Esta es la extraña argumentación de Dawkins en relación a la naturaleza, que consolida con la formulación de la “ley general del azar” como explicación de todos los hechos naturales. “Todo es por azar”, afirmación difícil de creer, porque nuestra experiencia apunta lo contrario; porque lo normal no es ver que las cosas muten genética y constantemente, sino que se sucedan de forma regular; a pesar de Dawkins, seguimos todos asombrándonos ante la rareza de tales mutaciones.

La radicalidad de Dawkins llega a tal extremo que por el azar elimina no solo todo finalismo “sino incluso a remontarse al nivel metafísico rechazando la existencia de un Dios creador y ordenador del universo. Así, si Voltaire admitía la existencia de Dios argumentando que todo reloj exige un relojero, Dawkins concluye que dicho relojero no es otra cosa que la misma selección natural: el “relojero ciego.”<sup>374</sup>

¿Cuándo daremos término a nuestros escrúpulos y prevenciones? ¿Cuándo dejaremos de estar obcecados por todas estas sombras de Dios? ¿Cuándo habremos “desdivinizado” completamente a la naturaleza? ¿Cuándo nos será al fin permitido, a nosotros los hombres, comenzar a ser naturales, a “naturalizarnos”, con la pura naturaleza, la naturaleza recobrada, la naturaleza liberada?<sup>375</sup>

Más allá del relojero ciego, ataca la noción del Dios creador, caricaturizándolo como un gran timador, el cual nos hace creer verdadero lo que no es sino mera apariencia: “Dios colocó deliberadamente enormes cantidades de pruebas para hacer que pareciese que la evolución fuese real. En otras palabras, los fósiles, la distribución geográfica de los animales, etc., son todos, un gigante truco de timador. ¿Alguien quiere adorar a un Dios capaz de tal fraude?”<sup>376</sup> Hay otras grandes contradicciones que dicho lo dicho, no vale la pena mencionar. Resumiendo, Dawkins apuesta por una naturaleza regida por el azar, eliminando la idea de un Dios creador y ordenador del universo; “En definitiva, parece como si el Dios que Richard Dawkins finge como hipótesis se entretuviera en jugar con la vida y la muerte de sus criaturas usando dados trucados.”<sup>377</sup> Es la idea del genio maligno de Descartes; todo está preparado para ser engañado.

Otros muchos autores, Bruno Latour, Michel Serres, Richard Levins o Lewontin etiquetan, desde diferentes ángulos, la naturaleza como el máximo exponencial de desorden.

### 2.3. Si existe la naturaleza

El pensamiento posmoderno en este contexto relativista absolutizado, dice Petit, no puede dar otro fruto que el de la absoluta contradicción e incompreensión que ha quedado patente en el apartado anterior. Conviven la falta de rigor conceptual y la conjunción de todos los errores acumulados; en ese engullimiento de la realidad natural por una voluntad del ser y del producir absolutizado, nada puede darse “que se imponga de manera universal al discurso voraz de la naturaleza humana”; todo servirá, cualquier cosa mientras no implique

---

<sup>374</sup> MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. “¿Juega Dios a los dados? Respondiendo al mecanicismo neodarwinista desde la teleología aristotélico-tomista”. *Espíritu*. LVIII (2009), núm. 38, p. 42.

<sup>375</sup> NIETZSCHE. *Aformismo 109*, París: Gallimard ¿Año?

<sup>376</sup> DAWKINS, RICHARD. The Improbability of God” *Free Inquiry magazine*, Volume 18, Number 3

<sup>377</sup> MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. “¿Juega Dios a los dados?”. Respondiendo al mecanicismo neodarwinista desde la teleología aristotélico-tomista”. *Espíritu* LVIII, (2009), núm. 38, p. 43.



el reconocer la existencia del ser creador ni de nada que pueda estar por encima del hombre.

¿Existe pues la naturaleza, un ente con ese principio intrínseco de movimiento y reposo que define la especie de cada cosa? Podemos acogernos a diferentes modos para demostrar la existencia de la naturaleza como por ejemplo el del sentido común, el de la ciencia empírica, la filosofía de la naturaleza, la causa última y la teología. Por la ciencia empírica no es demostrable su existencia porque la ciencia empírica describe la naturaleza y la matemática la mide. La ciencia empírica nos muestra leyes, nos habla de distancias, de tiempos, de extensiones, de velocidades pero no nos da la causas de las leyes, por tanto no responde al por qué ni al qué; por esta razón no demuestra su existencia.

En cambio sí lo es a partir de la filosófica naturaleza la cual puede justificar la naturaleza porque se pregunta por las causas; alcanza la pregunta acerca del por qué de los cambios. Preguntarnos por la causa última de la misma naturaleza o del universo es lo más significativo de la filosofía y pertenece al ámbito de la Metafísica en tanto responde si hay o no una causa última en la naturaleza; ese fin último que todo lo ordena.

### 2.3.1. *Sentido común; rompiendo una lanza por la naturaleza*

Que la naturaleza existe, sería ridículo intentar demostrarlo; pues es claro que hay cosas que son así, y demostrar lo que es claro por lo que es oscuro es propio de quienes son incapaces de distinguir lo que es cognoscible por sí mismo de lo que no lo es. Aunque es evidente que se puede experimentar tal confusión, pues un ciego de nacimiento podría ponerse a discurrir sobre los colores. Pero los que así proceden sólo discuten sobre palabras, sin pensar lo que dicen.<sup>378</sup>

Aristóteles mismo opinaba que la existencia de la naturaleza es algo que resulta tan evidente, que no hay necesidad de demostrarla; basta contemplar la naturaleza, y particularmente en la generación de los vivientes que es donde más se manifiesta, para entender que es evidente su existencia y que es natural. Sin embargo no debe ser tan evidente, dados los numerosos autores que la niegan; especialmente aquellos que afirman que la esencia del universo es desde toda la eternidad el azar. Cuando nos preguntamos si existe la naturaleza, equivale a preguntarnos si existe el ente natural; por lo tanto, "En cuanto a que la naturaleza existe, es ridículo intentar demostrarlo; pues es manifiesto que hay muchos entes de este tipo. Y demostrar lo manifiesto mediante lo oculto es propio del que es incapaz de distinguir lo que se conoce por sí de lo que no se conoce por sí."<sup>379</sup>

También podemos admitir su existencia a partir del conocimiento espontáneo que tiene todo hombre de la realidad, criterio de evidencia para Jaime Balmes:

Cuando la naturaleza habla en el fondo de nuestra alma con voz tan clara y tono tan decisivo es necedad el no querer escucharla. Sólo algunos hombres apellidados filósofos se obstinan a veces en este empeño, no recordando que no hay filosofía que excuse la falta de sentido común, y que mal llegará a ser sabio quien comienza por ser insensato.<sup>380</sup>

---

<sup>378</sup> ARISTÓTELES. *Física*. Marid: Biblioteca Cásica Gredos, 1995, II 1, 193a

<sup>379</sup> *Ibidem* 1, 182b-193b

<sup>380</sup> BALMES, JAIME. *El Criterio*. 1ª ed. Barcelona: Balmesiana, 1948, p. 26

El sentido común cuando contempla la naturaleza, se admira ante su regularidad, ante el orden bello de la naturaleza. Es evidente la regularidad que bajo esa belleza todos podemos comprobar por los determinados sucesos que acontecen regularmente. En cambio, se sorprende si en ella encuentra alguna irregularidad de tal forma que gusta de comentarla; si nevase en verano; si el polo norte se deshíela; si no hay nieve en enero en los Alpes; porque lo que no es lo normal, no solo nos sorprende sino que especialmente nos inquieta. Por el sentido común, se reconoce lo regular como lo natural en la naturaleza y uno se extraña ante lo azaroso, porque es algo que no es normal.

### 2.3.2. Acabando con el azar. Finalidad en la naturaleza

Para rebatir a los que niegan la existencia de la naturaleza en tanto no se da fin alguno en ella, el Dr. Enrique Martínez en su artículo, “¿Juega Dios a los dados?”<sup>381</sup> toma como referente la postura que se ha analizado y comentado de Richard Dawkins, biólogo neodarwinista y polemista de la universidad de Oxford quien rechaza el finalismo en la naturaleza mecanicista; la posición de Dawkins en relación al azar y la finalidad como mera apariencia, comenta el Dr. Martínez, dista mucho de ser nueva ya que puede encontrarse en el antiguo mecanicismo griego o en los presocráticos, donde ya se daban esas posturas que entendían que en la naturaleza todo sucedía siguiendo unas leyes físicas sin finalidad.

Dawkins toma como premisa una disyuntiva típica del mecanicismo: la finalidad excluye el azar, y viceversa. Así, cuando trata de explicar las producciones artísticas más improbables apela exclusivamente a la intención del artífice, sin tomar en consideración el azar; pero cuando se pregunta por las de la naturaleza entonces el descubrimiento de las mutaciones al azar le lleva a desechar cualquier tipo de finalidad.<sup>382</sup>

El punto de partida de la argumentación del Dr. Martínez es el de analizar qué pasa cuando se juega una partida de dados. Es evidente que el resultado de cada lanzamiento de dados es sin duda al azar, pues si se supiera o siempre saliera el mismo resultado, se acabaría la partida dándose por supuesto que alguien los habría trucado. “Sin embargo, el carácter azaroso de nuestro juego permitía que le dedicáramos un buen rato a la conversación; más aún, a repetir nuestros encuentros –ahora sí– con regularidad.”<sup>383</sup> El fin de jugar a los dados es la amistad; este fin es el que determina la regularidad del juego pero no el conocer el resultado del juego de antemano. Este fin es el que mueve a los amigos a jugar a los dados; sin el fin, nadie querría jugar: “Ciertamente, el juego de los dados puede ser al azar, mas no se juega por azar a los dados”.<sup>384</sup> El fin de reunirse y trabar amistad, es lo que da ocasión al azar porque si los amigos no quisieran reunirse, sin esa finalidad no se daría ese lanzamiento de dados que permite el que se de un resultado azaroso. Por lo tanto, afirma el Dr. Martínez, el azar no sólo no niega, sino que presupone un fin porque el azar no podría darse si no hubiera previamente una causa final que es la que se da en una partida. “Porque había un fin -y eso se manifiesta en la regularidad-, dimos ocasión al azar que se daba en la partida de dados” explica.

---

<sup>381</sup> MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. “¿Juega Dios a los dados? Respondiendo al mecanicismo neodarwinista desde la teleología aristotélico-tomista”. *Espíritu*. LVIII.(2009), núm. 138, pp. 37-65.

<sup>382</sup> *Ibidem* p. 46.

<sup>383</sup> *Ibidem* p. 37.

<sup>384</sup> *Ibidem*

También “Hay que responder a esto que, por un lado, la finalidad en el arte no excluye en modo alguno el azar. Lo improbable en las producciones artísticas puede deberse tanto a una modificación de la intención del artífice, como a una interferencia azarosa que provoque un fallo inesperado.”<sup>385</sup> Si hay semejanza entre la naturaleza y el arte, no es porque la naturaleza imite el arte, sino al revés; por lo tanto, el azar en la naturaleza, como ya avanzamos, no excluye en modo alguno la finalidad; de hecho, nuestra misma experiencia nos muestra que cuando en relación a la técnica se propone una finalidad, muchas veces es el azar el que lo entorpece; preparo una ponencia, repaso todas las conexiones, pero cuando llega el momento, algo no funciona. Tengo una cita con el médico, pero los transportes públicos están en huelga. Y del mismo modo que la finalidad en el arte no excluye el azar, igualmente, el azar en la naturaleza no excluye la finalidad ni contradice el orden, sino que “toda accidentalidad, contingencia y diversidad del mundo tienen su lugar en una ordenación de todo el universo a un único fin;”<sup>386</sup> estas experiencias que suceden por azar, primero suceden en la naturaleza donde también, a veces, no se consigue el fin por el azar; y no se consigue porque a diferencia de lo que Einstein o Spinoza afirmaban, la naturaleza no es perfecta; tiene sus límites y en la consecución de los fines interfiere a veces otra finalidad que puede llegar a alterar el dinamismo de un ente hacia su propia finalidad, porque ese otro proceso finalístico ha venido a entorpecerlo; el azar es este cruce de dos o más procesos finalísticos. Pero esto no significa que el azar sea una causa; el azar es sólo la ausencia de una causa. Si la naturaleza fuera perfecta, siempre conseguiría sus fines y perdería todo interés como pasaría con los dados. Por otro lado, está en nuestras manos minimizar los procesos azarosos; así, según nosotros mismos comprobamos, cuanto más perfecto es un ente según su naturaleza, más fácil es que consiga su finalidad; pero cuanto más débil es según su ser natural más difícil es que alcance su finalidad y que otros procesos azarosos acaben con ese proceso. Concluyendo, no se daría azar sin una causa final previa; no se daría azar sino como defecto de una causa final. Es porque existe fin que puede darse azar, sino no se daría; no habría accidentes si no hubiera sustancia. Diversidad sin unidad; cambio sin algo que permanezca; azar sin finalidad; potencia si no hay acto; sin la unidad no puede existir la multiplicidad; lo imperfecto no se da si no se presupone algo más perfecto. Por tanto la existencia de azar en la naturaleza confirma que hay finalidad.

También tenía argumentación Aristóteles para responder a quienes negaban la naturaleza diciendo que todo se da por azar: “El que así se expresara eliminaría por completo las cosas naturales y aun la misma naturaleza. Pues existen naturalmente todos los seres que, movidos por un principio intrínseco e inmanente, llegan a conseguir un fin determinado.”<sup>387</sup>

### 2.3.3. *Naturaleza, verdad y Dios; tres en raya*

Argumenta Aristóteles que hay una clara inclinación en el hombre a admirarse ante la belleza de la naturaleza a partir de la contemplación sus formas; este es un argumento de gran importancia para rebatir el mecanicismo, pues como hemos dicho la causa que explica el estado de la cuestión de la sociedad del s.XXI es la pérdida de la contemplación

---

<sup>385</sup> Ibidem p. 46.

<sup>386</sup> Ibidem p. 50.

<sup>387</sup> ARISTÓTELES. *Física*. Madrid: Biblioteca Cásica Gredos, 1995 *Física II*, 81, 199b, 14-17

de las formas de la naturaleza, fundamento del mecanicismo y del relativismo. Es el carácter perfectivo en la plenitud de sus formas lo que explica el fin último que todo hombre espera ver en la contemplación del movimiento de la naturaleza:

El orden a un fin se deriva de la forma; así, distingue San Agustín en toda sustancia finita el *modus*, por el que los principios materiales y eficientes son adaptados a recibir la forma; las especies, que es la misma forma; y el *ordo*, que se deriva de la forma y que consiste en la inclinación al fin propio de su naturaleza.<sup>388</sup>

Insiste que todo en ella parece estar ordenada a un fin; esa expresión del ser, esta tendencia o inclinación a alcanzar su propia perfección, señala un fin. En tanto lo propio de la naturaleza es moverse por sí mismo, lo natural es aquel ente que movido por un principio intrínseco e inmanente llegue a conseguir un fin determinado. Por eso cuando contemplamos el crecimiento de la naturaleza, lo contemplamos a la espera de que haya alcanzado la plenitud de su forma; no las contemplamos sólo en tanto que cambien las cosas sino específicamente porque sabemos que cambian ordenadamente a un fin en donde alcanzará su máxima perfección; en esta perfección guardamos nuestra expectación; en el caso de la naturaleza humana uno desea contemplar cómo nacen sus hijos; cómo empiezan a crecer, a gatear, luego a andar y a hablar; luego empiezan a leer; a entender las cosas y a hacer sus preguntas; todo se mueve en busca de su felicidad. Este crecimiento del niño en lo físico, afectivo intelectual y moral es lo que pone de manifiesto que lo natural implica una ordenación a un fin que es la felicidad. Si todo se diera azarosamente, sin una ordenación al fin eliminaríamos hasta la misma naturaleza.

Este concepto de naturaleza, para ser comprendida, exige al hombre recuperar su mirada contemplativa, porque en la contemplación todos esperamos y deseamos connaturalmente ver cómo todo alcanza su plenitud, pues en toda perfección el hombre encuentra un bien; y nos entristecemos ante el efecto contrario, lo no deseado.

La quinta vía constituye el argumento más conocido de santo Tomás y enraíza en el argumento aristotélico. Parte de la observación de que todos los entes naturales obran por un fin; y este orden se entiende lógicamente que debe ir precedido por alguien que lo haya planificado en aras a alcanzar una perfección que no tiene; dado que se percibe en la naturaleza la regularidad con que las cosas suceden siempre o casi siempre del mismo modo, al igual que sucede con el arte, y con más motivo aún, es evidente que se exige una inteligencia ordenadora a un fin, y a ésta la llamamos Dios. Esta argumentación queda reforzada, como apunta santo Tomás, en tanto vemos seres actuar ordenadamente, cuando están desprovistos de conocimiento; lo que evidencia aún más la existencia de ese orden en la naturaleza y la evidencia de que toda ella está ordenada a un fin, en tanto están dirigidos por un ser inteligente y cognoscente, como sucede con la flecha que es lanzada por el arquero.

La quinta se deduce a partir del ordenamiento de las cosas. Pues vemos que hay cosas que no tienen conocimiento, como son los cuerpos naturales, y que obran por un fin. Esto se puede comprobar observando cómo siempre o a menudo obran igual para conseguir lo mejor. De donde se deduce que, para alcanzar su objetivo, no obran al azar, sino intencionadamente. Las cosas

---

<sup>388</sup> MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. "¿Juega Dios a los dados? Respondiendo al mecanicismo neodarwinista desde la teleología aristotélico-tomista". *Espíritu*. LVIII.(2009), núm. 38, p. 51.

que no tienen conocimiento no tienden al fin sin ser dirigidas por alguien con conocimiento e inteligencia, como la flecha por el arquero. Por lo tanto, hay alguien inteligente por el que todas las cosas son dirigidas al fin. Le llamamos Dios.<sup>389</sup>

Es una inteligencia la que ordena y no ese relojero ciego gobernado por el azar, del que hablaba Dawkins. Esta argumentación también fue dada por Aristóteles en el Libro II de la física, cuando habla de los entes naturales que obran por naturaleza porque tienen un principio intrínseco que les lleva a obrar:

Porque las cosas mencionadas y todas las que son por naturaleza llegan a ser siempre o en la mayoría de los casos, lo que no sucede en los hechos debidos a la suerte o a la casualidad.<sup>390</sup>

De hecho, insiste Aristóteles, que rechazar la finalidad en la naturaleza no puede hacerse “sino con grandes esfuerzos”, hay que violentarse mucho para negar la naturaleza y su finalidad; pues la relación regularidad-finalidad es evidente a todo hombre. Por lo que sólo puede negarse haciendo uso de una mala argumentación, desestructurada que se ayude de la confusión; o por protervia movido –como parece ser el caso de Dawkins-, por ese odio hacia aquella verdad que contradice lo que uno quiere defender.

Ciertamente, el juego de los dados puede ser al azar, mas no se juega por azar a los dados.<sup>391</sup>

#### 2.4. ¿Qué es naturaleza? Acto de comunicación de la verdad en los entes naturales en su ordenación al fin último

(...) Lo mismo ocurre con todas las otras cosas artificiales. Ninguna de ellas tiene en sí misma el principio de la producción, sino que unas lo tienen en otras cosas y en el exterior, como la casa y todas las otras obras manuales, otras en ellas mismas pero no por sí, a saber, las que accidentalmente pueden llegar a ser causas para sí mismas.<sup>392</sup>

La definición de naturaleza como principio intrínseco de generación y movimiento de los vivientes, como diferencia específica que informa de cada cosa, nos dirige a una tipología de ente concreta, “el ente natural” como aquél ente que tiene verdad, frente al ente artificial que no la tiene; “ente natural” será aquello que tiene en él mismo (originariamente) un principio de obrar y aún de ser (de engendrar).

De los entes, unos son por naturaleza, otros por otras causas. Son por Naturaleza: los animales y sus partes, y las plantas y los cuerpos simples, como Tierra, Fuego, Aire y Agua (efectivamente, decimos que son por naturaleza estas cosas y las de este tipo). Por otra parte, todas estas cosas se manifiestan diferentes respecto a las no constituidas por naturaleza. Pues cada una de estas cosas tienen en ella misma un principio de movimiento y reposo: unas en cuanto al lugar, otras en cuanto a aumento y disminución, otras en cuanto a alteración. En cambio una cama y un vestido, y cualquier otro género de esta clase, en tanto que les corresponde cada uno de estos predicados y en la medida en que son por arte, no tienen ningún impulso innato de cambio; no obstante, lo tienen en cuanto a accidentalmente de piedra o de

<sup>389</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Summa Theologiae*, I, q. 2, a. 3.

<sup>390</sup> ARISTÓTELES. *Física*. Marid: Biblioteca Cásica Gredos, 1995, II 1.

<sup>391</sup> MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. “¿Juega Dios a los dados? Respondiendo al mecanicismo neodarwinista desde la teleología aristotélico-tomista”. *Espíritu*. LVIII.(2009), núm. 38, p. 38.

<sup>392</sup> ARISTÓTELES *Física*. Marid: Biblioteca Cásica Gredos, 1995, 192b-193b.

tierra o de una mezcla de esto, y en tal medida. Ya que la naturaleza es un principio y causa del moverse y reposar en aquello en que reside primeramente por sí y no por el accidente.<sup>393</sup>

Por lo tanto, en contraposición al ente natural, encontramos al ente artificial; los entes artificiales, aunque lo material del que se hace sea natural, se diferencian de los entes naturales porque deben su ser a un agente externo; por sí mismos no pueden llegar a ser lo que son; se mueven a partir de un principio extrínseco; es decir, es un artefacto (no viviente), que se mueve en tanto es impulsado por otro, imprimiéndole un movimiento artificial; no tiene principio intrínseco de movimiento porque un ente artificial es algo siempre movido externamente de forma que aprovecha siempre las fuerzas de la naturaleza; de ahí que se diga que el arte imita a la naturaleza, porque lo propio del arte es servirse y aprovecharse de las fuerzas de la naturaleza.

El ente natural se define por su principio intrínseco de generación y movimiento, lo que significa que no necesita ser violentada desde el exterior para que se de; gracias a él, el ente natural opera y se desarrolla por sí mismo, sin necesidad del auxilio de un agente externo. Por tanto, todo movimiento que se de en la naturaleza que no surja de sí, se entenderá como algo que la violenta y la desordena evitando que alcance el término al que estaba orientado: informar de su ser por medio de sus operaciones.

#### 2.5. *¿De qué modo puede un ente natural ser perfecto?*

Los entes se diferencian según su perfección en dos criterios y diferentes grados: “este orden, a su vez, se da en diversos grados de perfección en el universo, y según dos criterios de perfección.<sup>394</sup> Que existen entes con diversos modos y grados de perfección de forma que unos están por encima de otros, es evidente a partir de nuestra experiencia.

Todas las cosas están coordinadas de algún modo, pero no igualmente, los peces, las aves y las plantas; y no es como si las unas no tuvieran relación con las otras, sino que tienen alguna puesto todas las cosas están coordinadas hacia una pero del mismo modo que en una casa los libres no les corresponde hacer lo que va aconteciendo al azar sino que todas las cosas están ordenadas y organizadas, así a los siervos y a los animales, corresponde poco hacer lo que está ordenado a lo común más lo que va aconteciendo.<sup>395</sup>

Se dan dos grados de perfección: Según el grado de perfección de su principio de obrar y según sea la dignidad en función de lo que emana de él, a partir del principio de su ser. La perfección del principio de obrar mide la capacidad del ente de obrar por sí mismo para alcanzar la perfección que le corresponde; y la dignidad según el principio de su ser, mide la dignidad del fin que persigue a partir de su grado de emanación y de comunicación. Estos dos órdenes están a su vez relacionados; por un lado, es más perfecto lo que se mueve u obra por sí mismo y no por otro; y por otro lado, es más digno el ente natural en tanto lo que emana es más íntimo a sí.

---

<sup>393</sup> Ídem.

<sup>394</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*, I, q. 18, a. 3, resp.

<sup>395</sup> ARISTÓTELES. *Política II*, cap. 1º, p. 54

### 2.5.1. Perfección de la naturaleza según el grado de obrar por sí mismo. Más perfección

Hay operaciones que consisten en mover a otro, como el calentar y el cortar. Otras, en ser movido por otro, como ser calentado o cortado. Y otras son una perfección de quien, con su acción, no intenta provocar un cambio en otro ser; y éstas se diferencian en primer lugar de las pasiones y movimientos, y en segundo, de la acción que cambia a una materia exterior. Y éstas son: entender, sentir y querer.<sup>396</sup>

Santo Tomás<sup>397</sup> asigna mayor perfección a aquél que tenga mayor control sobre su obrar y por tanto menos dependa de otro; por ejemplo, en la planta hay un moverse por sí mismo, pero depende tanto del exterior, que se limita a crecer por sí misma pues el resto le viene dado. El animal cuanto más perfecto es, más obra por sí mismo, tomando sus propias decisiones y responsabilidades; si le falta el alimento va a cazarlo, emigra. Obra más por sí mismo y depende menos de otros. El hombre se determina por sí mismo en sus actos gracias al ejercicio de la razón. La racionalidad perfecciona lo que es pura corporeidad y lo que es vital y por esto el modo de vida de las plantas y de los animales se da en los hombres pero de modo análogo en cuanto que en el hombre lo superior perfecciona lo inferior; igual lo que es sexual en el hombre no se da como en las plantas o en los animales, sino que está perfeccionada y elevada por la racionalidad sin la que seríamos como plantas y así sucesivamente.

### 2.5.2. Perfección de la naturaleza según lo que emana de él: Más dignidad

Según la diversidad de las naturalezas así se encuentra en las cosas los diversos modos de emanación, y cuanto una naturaleza es más elevada tanto es más íntimo lo que de ella emana.<sup>398</sup>

En segundo lugar, decíamos que la perfección según el principio de su ser, depende del grado e intimidad de la emanación y comunicación que se produce en la ordenación al fin que se persigue. Esta dignidad se da según se conoce o no se conoce el fin último al que uno se dirige. Por tanto la perfección de una operación debe medirse también por la

---

<sup>396</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Suma contra los gentiles*, III, c.22.

<sup>397</sup> Hay otros que se mueven a sí mismos, pero no relacionados solo con la ejecución del movimiento, sino también con la forma principio del movimiento, que adquieren directamente. Así son los animales, cuyo principio de movimiento no es la forma impresa en su naturaleza, sino adquirida por el sentido. Por lo tanto, cuanto más perfecto sea su sentido, tanta mayor perfección hay en su movimiento. Pues aquellos animales que no tienen más sentido que el tacto, se mueven a sí mismos solo con el movimiento de dilatación y contracción, como las ostras, cuyo movimiento es muy poco superior al de las plantas. Por su parte, aquellos que tienen facultades sensitivas capaces de conocer no solo lo que está junto a ellos tocándolos, sino también lo que está distante, se mueven a sí mismos desplazándose con movimiento progresivo. Pero, aun cuando estos animales adquieren por el sentido la forma que es su principio motor, sin embargo, por sí mismos no establecen el fin de su operación o de su movimiento, sino que está impreso en su naturaleza, cuyo instinto los inclina a hacer lo que hacen movidos por la forma adquirida por los sentidos. Por lo tanto, por encima de estos animales están aquellos que se mueven a sí mismos, también orientados al fin que se fijan. Lo cual no se hace más que por la razón y el entendimiento, a los cuales les corresponde fijar la proporción entre el fin y lo que puede proporcionar, y orientar lo uno a lo otro. Por lo tanto, el modo más perfecto de vivir está en aquellos que tienen entendimiento; y estos son los que también se mueven a sí mismos más perfectamente. Prueba esto el hecho de que en un mismo hombre la facultad intelectual mueve las potencias sensitivas; y estas por su poder mueven los órganos que ejecutan el movimiento. También sucede esto en las artes, pues vemos que el arte al que le corresponde el uso de la nave, esto es, el arte de la navegación, instruye al que le da forma, y esta al que solo la ejecuta, construyéndola. (Tomás de Aquino. *Suma Theologiae I*, q. 18, art. 3, resp.)

<sup>398</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Suma contra gentiles*, libro IV, cap. 11.

intimidad del efecto emanado; si la naturaleza es principio de generación como principio de ser, cuanto más íntimo sea lo que emana el ente, mayor será su semejanza con Dios; será más perfecto lo que emana vitalmente de él y por tanto, lo que es capaz de comunicar será más íntimo y perfecto.

También se ha de tener en cuenta que, según sea lo que un ser participe de la semejanza de la bondad divina, que es el objeto de su apetito, así será lo que participe de la semejanza de la divina voluntad, fuente de la producción y conservación de las cosas en el ser.<sup>399</sup>

Lo vital de la naturaleza se mide por lo que emana, porque todo bien es comunicativo de su propia perfección; cuanto más perfecta sea su naturaleza, mas perfecto será lo que emana y más intimidad y unión habrá con el principio, su fuente.

Ahora debemos tomar como punto de partida (c. prec., fin.) que en las cosas hay diversos modos de emanación, correspondientes a la diversidad de naturalezas, y que, cuanto más alta es una naturaleza, tanto más íntimo es lo que de ella emana.<sup>400</sup>

La intimidad de su comunicación define su dignidad; el primer grado de vida, sigue santo Tomás en la suma contra gentiles,<sup>401</sup> es el de los cuerpos inanimados en los que su emanación surge del interior, afectando algo exterior: del fuego surge humo. En tanto nada emana a no ser que alguien actúe sobre ellos, son los que menor dignidad tienen

Ahora bien, en la creación ocupan el último lugar los cuerpos inanimados, y en ellos no se dan otras emanaciones que las producidas por la acción de unos sobre otros. Así vemos que del fuego nace el fuego cuando éste altera un cuerpo extraño convirtiéndolo a su especie y cualidad.<sup>402</sup>

En segundo lugar, entre los vivientes diferenciamos las plantas; en ellos hay algo que es íntimo que es el emanar vital, el cual da origen a la semilla; pero el fruto cae en el exterior para dar origen a una nueva vida. El siguiente grado vital, siguiendo la suma contra gentiles,<sup>403</sup> es el de los animales, aquellos que tienen una vida sensitiva; su emanación es

---

<sup>399</sup> Íbidem libro III, cap. 22

<sup>400</sup> Íbidem libro IV, cap. 11.

<sup>401</sup> Pero entre los cuerpos animados el lugar próximo lo ocupan las plantas, en las cuales la emanación ya procede de dentro, puesto que el humor interno de la planta se convierte en semilla, y esta, confiada a la tierra, se desarrolla en planta (y esto es ya un primer grado de vida, pues son vivientes los seres que se mueven a sí mismos para obrar; en cambio, los que no tienen movimiento interno carecen en absoluto de vida. Y un indicio de vida en las plantas es que lo que hay en ellas tiende hacia una forma determinada). No obstante, la vida de las plantas es imperfecta, porque, aunque la emanación proceda en ellas del interior, sin embargo, lo que emana, saliendo poco a poco desde dentro, acaba por convertirse en algo totalmente extrínseco. Pues el humor del árbol, saliendo primeramente de él, se convierte en flor y después en fruto, separado de la corteza del árbol, pero sujeto a él; y llegando a su madurez, se separa totalmente del árbol y, cayendo en tierra, produce por su virtud seminal otra planta. Reflexionando atentamente, se verá que el principio de esta emanación proviene del exterior, puesto que el humor interno del árbol se toma mediante las raíces de la tierra, de la cual recibe la planta su nutrición. Íbidem, libro IV, cap. 11.

<sup>402</sup> Íbidem libro IV, cap. 111.

<sup>403</sup> Y hay otro grado de vida, superior al de las plantas y correspondiente al alma sensitiva, cuya propia emanación, aunque comience en el exterior, termina interiormente, y, a medida que avanza la emanación, penetra en lo más íntimo. Por ejemplo, lo sensible imprime exteriormente su forma en los sentidos externos, pasa de ellos a la imaginación y después al tesoro de la memoria. Sin embargo, en cada proceso de esta emanación, el principio y el término obedecen a cosas diversas, pues ninguna potencia sensitiva vuelve sobre sí misma. Luego este grado de vida es tanto más alto que el de la planta cuanto



más íntima que las plantas, en cuanto engendra desde dentro mismo. En el animal la emanación vital suya es fruto de su imaginación y memoria; tiene la vida vegetativa y también la generación vital, pero lo más íntimo del animal, se remite a lo que imagina y a sus recuerdos; por esto puede “buscarse la vida” y su espacio vital se extenderá proporcionalmente.

Al modo de los animales, le sigue la vida intelectual gracias a la cual el hombre puede reflexionar sobre sí mismo y entenderse a sí mismo por medio del entendimiento y la voluntad de suerte que lo que sale de él, la palabra, es lo más íntimo y manifestativo de su ser. Esto es lo especificativo de la persona, y se descubre fácilmente cuando comparamos al hombre con el resto de criaturas; pues reconocemos y distinguimos al hombre frente al resto de las criaturas por la palabra al ver que es el que vive por la palabra. Es “viviente en cuanto que tiene “palabra” su vida se ejercita y se realiza esencialmente por medio de la palabra; dice Canals que “El hablar significativamente pertenece a la esencia de lo humano en cuanto tal.”<sup>404</sup>

Y hay un grado supremo y perfecto de vida que corresponde al entendimiento, porque éste vuelve sobre sí mismo y puede entenderse. No obstante, en la vida intelectual hay también diversos grados.<sup>405</sup>

La palabra que emana interiormente, es un verbo en el que dice lo conocido y por medio de este verbo, conoce; por eso la generación vital en el hombre va precedida por ese “obrar por sí”, por la elección; el hombre, dice San Agustín, habla de lo que tiene en el corazón, a partir de que conoce lo que las cosas son. Por lo tanto, sin realidad reconocida como verdad, no puede darse reflexión, palabra, o conversación.

### 2.5.3. *El hombre: el ente natural de mayor perfección*

Esta superioridad se da en el hombre como camino para alcanzar al fin último por tanto de dos modos: “En perfección de naturaleza y en dignidad de fin. En perfección de naturaleza, porque sólo la criatura racional tiene dominio de su acto, y se actúa libremente en sus operaciones; mientras que las demás criaturas, con respecto a sus propias obras, son más bien actuadas que actantes, según consta por lo dicho. En dignidad de fin, porque sólo la criatura intelectual llega al fin último del universo con su operación, es decir, a conocer y amar a Dios; mientras que las otras no pueden alcanzarlo son mediante cierta participación de su semejanza.”<sup>406</sup>

El hombre es lo que es y llega a ser lo que es por lo que ya es (principio de generación) y por su modo de obrar (principio intrínseco de movimiento); se mueve a sí mismo gracias al principio intrínseco de movimiento y desarrollo inmanente característico de la *physis*.

Esta es la aportación de Santo Tomás, explica Petit, a la interpretación aristotélica de naturaleza; en el obrar de cada ente natural se manifiesta el mismo ser del que obra; se manifiesta en su movimiento, un modo de ser; su verdad. Por lo tanto, lo propio de la

---

más íntima es la operación vital; sin embargo, no es una vida enteramente perfecta, porque la emanación pasa siempre de uno a otro. *Íbidem* libro IV, cap. 11.

<sup>404</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*. 1ª ed. Barcelona: Biblioteca Universitaria de Filosofía. PPU. Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 79.

<sup>405</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Suma contra gentiles*, Libro IV, cap. 11.

<sup>406</sup> *Íbidem* Libro III, cap. 111.

naturaleza es obrar y cambiar para reposar en tanto ha satisfecho la definición de su especie; ha alcanzado su perfección. Es decir, ha alcanzado el final de un proceso interno que le es propio sin haber sido violentado por un agente externo violentamente.

## 2.6. La naturaleza alcanza su perfección para ser comunicada

### 2.6.1. La naturaleza alcanza su perfección de forma ordenada: De potencia a acto

El estado de perfección se va alcanzando según sea su ser y su obrar, según el modo en que un ente natural satisface la definición de su especie, y la satisface de dos formas, en tanto alcanza la perfección, es decir ha llegado al término del proceso, y en tanto alcanza la plenitud, es decir está en acto.

Si atendemos ahora a la noción que nos ocupa para precisar su sentido, veremos que la palabra perfecto tiene dos acepciones principales. En un primer sentido, es perfecto lo que tiene la plenitud de ser debida a su naturaleza. Expresa entonces esta palabra la condición de un sujeto que es acabado, actual, completo en su orden («perfectum ut consummatum»: *erékatov*>>) «aquello a lo que nada falta de lo que su naturaleza requiere» (De Spirit. Creat., art. 8). Aplicada al principio la palabra para indicar algo que ha llegado al término de un proceso («lo que ha alcanzado su fin», lo «totalmente hecho».<sup>407</sup>

La perfección exige el ser (la forma) y el acto (la operación), de forma que “el acto es doble, a saber: acto primero, que es la forma, y acto segundo, que es la operación”; es decir, la operación es “el fin de un supuesto porque, en definitiva, actualidad es actividad”.<sup>408</sup> Estar en acto, implica que se está operando, está activo.

Por lo tanto, algo es perfecto primeramente cuando es, cuando está en acto. Como la potencia sin acto es imperfecta, por la generación se posee la forma, el ser; un ente ya está en acto sólo por el principio intrínseco propio de la generación, pues ya tiene el ser y por tener ser, tiene una primera perfección; esta es la perfección substancial o acto primero; la forma. Y secundariamente, algo también es perfecto por la operación que es la propia de su naturaleza y que se culmina con la compleción de la forma; es decir, porque la operación sigue al ser, por la operación que le es propia alcanzará la perfección de su forma y esta perfección recibe el nombre de acto segundo. La perfección propia del acto segundo consiste en la consecución de este fin, y lo alcanzamos por medio de las operaciones que son propias al ente; por lo tanto, depende del sujeto de sus operaciones, el conseguirlo.

En la posesión de su forma específica culminó su generación; en su operación propia debe culminar, ahora, su forma. Operación propia en un ser es aquella que le caracteriza y define entre sus semejantes, aquella en la que está especializado por naturaleza o por educación. En ella se despliegan hasta el máximo sus fuerzas, sus habilidades; en ella da el sujeto la plena medida de sí; «unusquisque videtur esse quod est »*potius in ipso*», cada uno se define por lo que hay de mejor en él.<sup>409</sup>

---

<sup>407</sup> BOFILL BOFILL, JAIME. *La escala de los seres o el dinamismo de la perfección*. 1ª ed. Barcelona: Publicaciones Cristiandad, 1950, p. 15.

<sup>408</sup> *Ibidem* p. 42.

<sup>409</sup> *Ibidem*, p. 40.

Por lo tanto, este ente natural no puede moverse hasta que recibe algo en acto: el ser; y como en tanto es, se caracteriza por este movimiento intrínseco de generación y movimiento, parte de una situación y no descansa hasta que alcanza la otra, que es cuando está en acto perfecto. Entre un punto y otro, el ente, en tanto está buscando su máxima perfección, tiene parte de potencia y parte de acto.

Lo que está en potencia solamente todavía no se mueve; lo que ya está en acto perfecto tampoco se mueve, sino que ya se ha movido; lo que se mueve, pues, es lo que está en una situación media entre la pura potencia y el acto, lo que está parte en potencia y parte en acto (...).<sup>410</sup>

Este sujeto que por estar incompleto, inacabado o imperfecto se mueve en busca de la perfección que le falta, es en sí mismo imperfecto; y también lo son las operaciones que ejecuta para alcanzar ese fin; en tanto está ordenado a un fin, a medida que el ente se va actualizando, va adquiriendo diversos grados de perfección de forma que cuando está en acto sin nada de potencia en él podemos decir que el ente ha alcanzado la perfección integral o plenitud; es decir se da por su actualidad un conjunto de operaciones que le llevarán, en caso de éxito, a la consecución de su fin.

Por lo tanto la perfección se da de dos formas: En tanto se ha llegado al término de un proceso por el que se ha alcanzado la perfección y en tanto se alcanza la plenitud que le corresponde en tanto está en acto; "2. Como hemos dicho (q.1 a.8), el fin puede entenderse de dos modos. Uno, como la cosa misma que se desea; (...) El otro, como la consecución de esta cosa".

#### *2.6.2. Perfección ordenada a la plenitud o comunicación del ser verdadero manifestado por sus obras intrínsecas o enraecimiento del devenir en el ser*

El fin de la naturaleza, es por tanto la comunicación del ser verdadero manifestado por sus obras intrínsecas no violentadas por un agente externo.

De este modo, la naturaleza significa algo crucial en la comprensión del mundo que, al profesor Prevosti y a mí nos place expresar con esta afirmación sintética: "la naturaleza significa el enraecimiento del devenir en el ser, esto es, que en el obrar de cada ente natural se manifiesta el mismo ser del que obra y así, no sólo lo finito y contingente sino incluso lo cambiante, manifiesta en este su movimiento, un modo de ser. El movimiento no es (...) negación del ser (...) sino precisamente una casi misteriosa patencia del mismo."<sup>411</sup>

Insiste Petit en que lo nuclear en el concepto de Naturaleza de Aristóteles y santo Tomás según éste lo define en *De ente et de essentia* es la comprensión de la naturaleza como el enraecimiento del devenir en el ser, lo que significa que en el modo de cambiar del ente natural, en su modo de obrar, se manifiesta su ser hasta que alcanza la perfección a la que tiende como fin. Es por tener un fin que se da cierta regularidad en los actos del ente evitándose la acción azarosa y caótica que respondería a una elección arbitraria. Por lo

---

<sup>410</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Comentario a la física*, III

<sup>411</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA. "La pérdida del sentido de la naturaleza en la modernidad". *Revista Verbo* (1994), núm. 329-330, p. 902.

tanto, "Llamamos fin a aquello hacia donde va dirigido el impulso del agente, de modo que, cuando lo consigue, se dice que ha conseguido el fin."<sup>412</sup>

Si la naturaleza es el enraizamiento del devenir en el ser de forma que en su obrar cada ente manifiesta su ser, es evidente que en el principio de generación está implícito un acto de comunicación; es un acto de comunicación que brota de la misma naturaleza en cuanto las operaciones surgen. La naturaleza es comunicativa de sí, expresa su peculiar manera de ser porque la misma esencia de los entes, en cuanto que poseen el principio de sus operaciones, tiene poder de actividad.

La dignidad del ser precisamente, radica en que se respete este movimiento de comunicación interna y no se manipule; es decir, en la no interferencia del fin al que se dirige por su propio movimiento, de forma que exprese la verdad de su ser.

### *2.6.3. Dios como principio y fin de la naturaleza: La naturaleza como manifestación de su ser*

¿Quién da el ser a esta naturaleza que se comunica a partir de sus operaciones intrínsecas en busca de un fin? Nos responde santo Tomás a partir de la segunda vía cuando se pregunta por la conservación de los seres, es decir, por la causa del ser de un ente, ya sea en tanto han sido engendrados, o en tanto siguen vivos en el ser una vez engendrados. Se pregunta por la causa del ser.

En tanto es evidente que nadie se da el ser a sí mismo igual que nadie se ha engendrado a sí mismo, es necesario reconocer la dependencia de nuestro ser en alguien cuyo ser no dependa de nadie; por tanto, todo ser depende de una causa primera que no ha podido ser causada por otra y por tanto se convierte en causa última: esta causa incausada es Dios.

La segunda es la que se deduce de la causa eficiente. Pues nos encontramos que en el mundo sensible hay un orden de causas eficientes. Sin embargo, no encontramos, ni es posible, que algo sea causa eficiente de sí mismo, pues sería anterior a sí mismo, cosa imposible. En las causas eficientes no es posible proceder indefinidamente porque en todas las causas eficientes hay orden: la primera es causa de la intermedia; y ésta, sea una o múltiple, lo es de la última. Puesto que, si se quita la causa, desaparece el efecto, si en el orden de las causas eficientes no existiera la primera, no se daría tampoco ni la última ni la intermedia. Si en las causas eficientes llevásemos hasta el infinito este proceder, no existiría la primera causa eficiente; en consecuencia no habría efecto último ni causa intermedia; y esto es absolutamente falso. Por lo tanto, es necesario admitir una causa eficiente primera. Todos la llaman Dios.<sup>413</sup>

En tanto nadie se ha engendrado a sí mismo, ni de él depende su vida, su ser, su existencia, es evidente que toda criatura "necesita ser conservada por Dios, tanto en cuanto el ser del efecto depende de la causa de su existir". Es decir, Dios no solo da el ser, sino que en el ser conserva todas las cosas.

---

<sup>412</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Suma contra los gentiles*, III, c.2.

<sup>413</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Summa Theologiae*, I, q. 2, a. 3, resp.

Teniendo en cuenta que el fin es el resultado de aquello por lo que se ha obrado, y todo ente obra con el fin de comunicar su ser, la verdad de su ser, podemos afirmar que Dios es el principio y fin último de todas las cosas.

(...) del mismo modo, sólo Dios es existente por su naturaleza, porque su esencia es su existencia. Dice Agustín en IV Super Gen. ad litt.: Si por un instante el poder de Dios cesara de regir las cosas por El creadas, al instante cesaría también la visión de las mismas y perecería toda naturaleza.<sup>414</sup>

Santo Tomás también demuestra que Dios es fin último de todas las cosas como ya se dijo en la quinta vía, precisamente por la evidencia del orden que es manifestativo en el obrar de todo ente: “Las cosas que no tienen conocimiento no tienden al fin sin ser dirigidas por alguien con conocimiento e inteligencia, (...) Por lo tanto, hay alguien inteligente por el que todas las cosas son dirigidas al fin. Le llamamos Dios.”<sup>415</sup> Dios es el fin último, porque “El fin, aunque es lo último en la ejecución, es lo primero en la intención del agente. Y de este modo tiene razón de causa.”<sup>416</sup> Por esto el ser recibido es lo que se manifiesta al alcanzar el fin último.

El fin es aquello que es amado, principio de acción, porque por él y a él todo se mueve, es lo buscado; “todo agente, cuando obra, tiende a algún fin”,<sup>417</sup> sin principio no se puede dar un fin y viceversa y “para que se produzca un efecto determinado, tiene que estar determinado a algo cierto, lo cual tiene razón de fin”,<sup>418</sup> por lo tanto, sin fin no hay movimiento; sin ser no hay movimiento; como toda acción está determinado a algo, por todas estas acciones intrínsecas todo ente manifiesta su ser que se conserva en Dios; podemos afirmar que el fin de toda comunicación natural es Dios en tanto es inteligencia ordenadora. Dios es el principio y el fin de todo movimiento; en él toda perfección reposa. El fin de todo ente natural, -en tanto consiste alcanzar su perfección mediante el obrar intrínseco-, consiste en dar manifestación de la Verdad última como un efecto determinado.

Si el agente no tendiese a un efecto determinado, todos los efectos le serían indiferentes; mas, como lo que es indiferente respecto a muchas cosas no tiende más hacia una que hacia otra, síguese que de lo que es totalmente indiferente no resulta ningún efecto si algo no lo determina en un sentido. Sería, por lo tanto, imposible que obrara. En consecuencia, todo agente tiende hacia un efecto determinado, que es su fin.<sup>419</sup>

## 2.7. Conclusión. En el obrar intrínseco de la naturaleza, se comunica la verdad

Es por el obrar natural intrínseco por el que conocemos el ser de las cosas, su esencia, su verdad objetiva. Todo movimiento que sea causado por un agente externo puede o no alternar el movimiento interno impreso sobre él; por esto, en relación a la verdad Aristóteles hablaba del entendimiento como capacidad, como “asimilador de la esencia” pues la verdad es la adecuación de lo que el entendimiento es capaz de asimilar de la

<sup>414</sup> Íbidem I, q. 104, a. 1, resp.

<sup>415</sup> Ídem I, q. 2, a. 3, resp.

<sup>416</sup> Íbidem I II, q. 1, a. 1, 1ª obj.

<sup>417</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Suma contra los gentiles*, III, c.1.

<sup>418</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Summa Theologiae*, I II, q. 1, a. 2, resp.

<sup>419</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Suma contra los gentiles*, III, c.2.

realidad manifestativa del ser. Todo este cientificismo, esta confusión de teorías relativistas, esta insistente negación de la verdad y de la existencia de Dios, no buscan otra cosa que esconder esta gran bella, amorosa y divina verdad ordenadora.

(...) era muy necesario distinguir la Filosofía de la naturaleza de las Ciencias de la naturaleza, y remover el ya referido prejuicio cientificista que se encuentra instalado en nuestra mentalidad contemporánea, ya que nos impide ver la realidad natural (la obra divina) que tenemos ante nuestros ojos. En definitiva, era preciso volver al magisterio de Aristóteles para recuperar la riqueza del concepto “movimiento”, tan escondido en la naturaleza que nos pasa desapercibido a menos que alguien nos haga reparar en él.<sup>420</sup>

¿Juega entonces Dios a los dados? Responde el Dr. Martínez; si la intención de Dios es que resplandezca su bondad en un mundo cuya unidad y orden son testimoniados por la diversidad y la contingencia, no es posible decir sin más que Dios juegue a los dados como si hubiera querido que todo fuese al azar; no obstante si su intención culmina en el hombre capaz de comprender la contingencia del mundo, comunicarla y contemplar la bondad de Dios “pues quizá podríamos atrevernos a decir que Dios convoca al hombre a una partida de dados la cual aprovecha éste para conversar de lo justo y de lo injusto, del bien y del mal.”<sup>421</sup> El hombre se encuentra en esa incontinencia histórica con un Dios que se hace contradictorio con él, para hablar con él de lo justo y lo injusto. Dios ha querido hablar con el hombre, en la contingencia de su historia, de lo justo del bien y del mal.

Deja esta carta, cierra tus ojos al mundo exterior que te rodea, vuélvelos a tu alma, presta atención a los confusos rumores que se elevan de ella, y acaso la comprenderás como yo.<sup>422</sup>

### 3. La persona

Visto que la persona es lo más perfecto y digno de la naturaleza, y después del estado de la cuestión sobre la verdad y sobre la naturaleza, poco queda que decir en relación a la persona; por ello vamos a centrarnos en remarcar aquellos aspectos que ya se han tratado bajo el término verdad y naturaleza y que nos ayudarán a entender su relación con el término de persona como sustancia individual de naturaleza racional o subsistencia distinto en una naturaleza intelectual.

#### 3.1. El término persona

En Alejandría, con la traducción al griego de la Biblia del año 70 se da un particular e interesante encuentro entre el pensamiento griego y el judaísmo; entre los términos característicos de la cultura filosófica griega y la teología cristiana; entre la Fe y la razón; en este encuentro el término griego *pròswpon* se enriqueció a la luz de la Fe. Quedó demostrado cómo la razón necesita de la Fe para perfeccionarse, y la Fe necesita ser

---

<sup>420</sup> PETIT SULLÁ, JOSE M. *Obras completas al servicio del Reinado de Cristo. Tomo II. Estudios filosóficos. Vol. I. Temas de la filosofía de la naturaleza*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Tradere, 2011, p.15.

<sup>421</sup> MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. “¿Juega Dios a los dados? Respondiendo al mecanicismo neodarwinista desde la teleología aristotélico-tomista”. *Espíritu*. LVIII (2009), núm. 38

<sup>422</sup> BÉCQUER, GUSTAVO ADOLFO. *Rima XXI*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002.

ayudada por la razón. También quedó demostrado que quienes pensaban que lo racional no era compatible con la Fe, que la Fe debía subordinarse a la razón, o que la teología no tenía por qué adquirir un tono científico y limitarse al ámbito de lo religioso, estaban equivocados. Frente a esto, la iglesia refuerza su postura sobre la necesidad de buscar esa complementariedad entre la Fe y la razón, tan característica de san Agustín, “cree para entender; entiende para creer”, y también de santo Tomás; autor que como hemos visto, incorpora a Aristóteles en el estudio teológico; su física, metafísica, ética, y política.

Estudiaremos el término *pròswpon* griego a partir de la traducción de la biblia de los años 70, y los orígenes etimológicos del término latino persona y del griego *pròswpon* a partir del artículo del Dr. Miguel Ángel Belmonte en “Los antecedentes remotos: *pròsopon* en la literatura griega.”<sup>423</sup> Entre las acepciones que fue adquiriendo el término *pròswpon* destacan los siguientes. El primer significado de *pròswpon* que se encuentra en la literatura griega, es el de rostro; luego se entiende como la “fachada” del hombre, o el aspecto que tiene a partir de lo que expresa su rostro; un significado importante es el de “presencia” en tanto “estar delante de alguien”. También significa máscara y personaje como una determinada manera de ser o carácter. En el Siglo II a.c. aparece el significado de individuo o persona humana de naturaleza racional que es el que se entiende de forma natural en nuestros días. Bajo la influencia de Bizancio, con la introducción del derecho romano, los griegos heredan del latín la acepción de sujeto de derecho.

Cuando la Biblia se traduce al griego, se encuentra el significado de rostro principalmente; secundariamente el de fachada, aspecto, o aquello que observamos a nuestro alrededor. Pero aparece por primera vez el término *pròswpon* en un sentido metafórico de manera que traslada a Dios la forma del rostro humano. También significa “favor concedido como gracia” en el contexto de estar en presencia del Rey; y favor en tanto le concedes un bien al otro, porque cuando alguien era levantado se le permitía ver el rostro y con este gesto era admitido a entrar en su intimidad, en su amistad, en su propio conocimiento. Si primero este significado se aplica en el contexto del siervo ante su Rey, pasa luego al contexto en el que es Dios quien concede el favor; bendecir significa hacer brillar el rostro, como hace el rey, pero ya no por justicia, sino en tanto que con la bendición Dios le abre el corazón como gesto de misericordia; pues misericordia significa abajarse para elevar por amor, por quererle un bien. Este significado se encuentra en la revelación pero no en la literatura griega y es de los primeros casos en los que se ve claramente cómo la revelación eleva el significado del término griego. En el nuevo testamento encontraremos una novedad que es que desde el momento en que Dios se hace hombre, uno ya puede entrar en presencia de Dios y contemplar su rostro.

La acepción de persona como individuo humano no se encuentra en la literatura griega ni en el antiguo testamento; se encuentra pero vagamente el término *pròswpon* como presencia y favor, porque la presencia y el favor es de alguien concreto individual; no se espera la presencia de lo humano o de la idea de hombre, sino la presencia del Rey, de Cristo, de alguien individual concreto y singular que te mira te conoce y que busca tu bien porque te concede su favor, conocimiento y amor. *pròswpon*, persona, se refiere pues a alguien por tanto de naturaleza racional. Aquí es donde se ve cómo detrás del término

---

<sup>423</sup> BELMONTE, MIGUEL ANGEL, “Los antecedentes remotos: *pròswpon* en la literatura griega” *Espíritu*. LXI (2010), núm. 139, pp. 195-205.

pròswpon se esconde este concepto de la sagrada escritura y de la literatura griega; es un término que se usa para alguien distinto, alguien individual y distinto de otro, y de naturaleza racional.

En este significado es donde se entiende la definición que Boecio da de persona como “sustancia individua de naturaleza racional”. Esta es la definición que está presente aunque algo confusa y no explícitamente, tras el termino pròswpon ; no porque los filósofos o teólogos lo haya establecido, sino porque espontáneamente el griego denominó con este término rostro a aquél que tiene una dignidad singular, ya que te puede y lo puedes conocer; por eso como dice Canals, “La persona es sujeto y término de amor de amistad,”<sup>424</sup> Habrá que esperar al encuentro entre razón y Fe, para quitar el velo al término pròswpon y manifestar esta riqueza propia del concepto persona. El elemento más importante de este término es la gratuidad con la que Dios se revela y manifiesta por entender en él que la persona es aquella que ha sido admitida en su presencia para poder ver su rostro, lo que se recibe como una gracia divina; es ésta la gran novedad que el texto sagrado aporta al término pròswpon , la gratuidad de la elevación sobrenatural del hombre al querer elevar al hombre introduciéndolo en su intimidad; esta forma de entender la persona en su propia individualidad, hace que el hombre se sienta y experimente mirado amorosa e individualmente; Dios se manifiesta como un ser personal. Este concepto de persona ha vertebrado occidente y sigue estando presente en textos legislativos y en la vida social política.

En este manifestarse como un Dios personal consiste la revelación divina; en el texto de la constitución de “In verbum” del Concilio vaticano segundo, se cita a san Juan Crisóstomo, para explicar cómo la revelación divina lo que hace es descender, abajarse, para hacerse comprensible al hombre mediante palabras humanas; palabras que el hombre pueda entender a la manera en que lo haría un maestro; Dios en la revelación busca palabras comprensibles para el hombre.

### 3.2. Estado de la cuestión de la persona

La filosofía humana es necia porque está haciendo sermones morales y nunca podrá explicar, pero sí negar la libertad de albedrío. Hablará del Derecho Romano y no sabrá por qué el hombre tiene derechos, porque si no se es persona no se tiene derecho alguno. Sistemas jurídicos fundados en un positivismo voluntarista, en un convencionalismo, en un golpe de Estado de la voluntad común, de tipo democrático o de poder totalitario, están siempre presuponiendo que están fundamentando derechos humanos. Menos mal que no hablan tanto de la dignidad de la persona humana, sino que hablan de derechos humanos. Así han pasado de este nombre de individuo subsistente de naturaleza racional al nombre común, donde no se sabe lo que quiere decir, porque por lo menos especulativamente procuran no saber lo que es el hombre. La filosofía moderna en su mayoría es de tendencia (y podemos exceptuar el existencialismo cristiano de G. Marcel y algunas otras) empirista, racionalista, panteísta, monista, y no sabe qué es el hombre o sabe que el hombre no existe o no es un ente personal. Si dijese en la práctica, en la política, lo que dicen en el aula o los libros, no tendrían que prometer nada que fuese liberador o que procurase la felicidad a los hombres, porque no saben esto: que todas las artes y

---

<sup>424</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. Tomás La persona, sujeto y término de amor de amistad. [En línea] Balmesiana. 1989.  
<[http://www.mercaba.org/Filosofia/Antropologia/la\\_persona\\_sujeto\\_termino.htm](http://www.mercaba.org/Filosofia/Antropologia/la_persona_sujeto_termino.htm)> [Consulta 10 julio 2016].



las ciencias se ordenan a una sola cosa, que es la felicidad de los hombres como seres personales. Yo ya he dicho todo lo que tenía que decir en contra de las filosofías que no están en la tradición de la filosofía cristiana, que va desde los Santos Padres, pasa por san Agustín y llega a los grandes escolásticos medievales. Es una razón muy profunda para confesar mi convencido tomismo. Santo Tomás de Aquino es el gran constructor especulativo de una doctrina sobre el hombre que justifica la dignidad personal.<sup>425</sup>

El concepto de persona tiene buena aceptación en nuestros días pero realmente no se tiene el mismo significado de persona tal y como lo hemos presentado. En general se acepta en la racionalidad del hombre, su superioridad e individualidad, pero también estos conceptos son cuestionados por algunos.

Unos niegan la individualidad y sólo entienden al hombre como algo universal, es decir, sólo se reconoce un único entendimiento común para todos los hombres, pero no el de la persona, el del individuo; esta concepción nos conduce a lo impersonal en todos los ámbitos; el individuo es nada frente al Estado, la historia y la nación; también aterriza en la comprensión gnóstica de un Dios impersonal que no se preocupa por el individuo. Para Auguste Comte, el individuo es mera abstracción; es ese gran ser; Dios es la humanidad. Frente a la negación de la persona como individuo, frente a aquellos que manifiestan no haber conocido nunca al hombre como individuo, Canals dirá:

Pero sería una aberración, retraso o decadencia psicológica y moral tremenda la posibilidad de pensar en seres humanos que sólo tengan números, v. gr. es el primero o cuarto de la familia y no se le nombre por el nombre propio. El nombre propio que vale lo humano hace el hábitat de lo humano. El nombre propio indica precisamente esto: la persona es éste. Y el término persona nombra indeterminadamente no una naturaleza en el plano de la esencia, sino a aquellos entes subsistentes que por tener esta naturaleza racional tienen dominio sobre sus actos y también vida personal propia. Todos aquellos que son dignos de ser nombrados por su propio nombre, éstos son personas.<sup>426</sup>

También hay quien niega al individuo y lo ve sólo como una máscara social que hay que mirar y atender; ésta es la corriente del funcionalismo que se inspira en el pensamiento sociológico centro europeo, muy característica del capitalismo y del mundo de la empresa que estudia al individuo sólo según sus distintos modos de comportamiento con el fin de sacar algo útil a nivel económico. No hay individuo sino rol social que cambia; uno se comporta de una manera por la mañana, de otra manera por la tarde, y de otra por la noche; también es diferente en el trabajo o en el ámbito familiar. Es un hombre fragmentado que vive en una contradicción permanente. En cada uno de estos roles, la empresa detecta una forma de aproximarse a él como un negocio; por tanto, cuanto más fragmentado esté el individuo, más provecho de él sacará; esta fragmentación se da en la afirmación del hombre como relación; lo real no es el individuo sino las relaciones que se establecen; relaciones sociales, relaciones entre consumidor y marca; relaciones entre comunidades de consumidores. Relaciones, eso sí, que se fracturan según la necesidad, por esto, lo importante es la amistad, no los amigos; los seguidores, no las personas; la maternidad, pero no los hijos.

---

<sup>425</sup> Ídem.

<sup>426</sup> Ídem.

Otros, niegan la naturaleza común a todos los individuos que como se vió, implica la negación de una verdad objetiva; para ellos, todo es voluntad, voluntad de poder. Es este ejercicio de poder lo que dan el nombre de libertad; de acto de afirmación de la libertad personal. En el caos, todo se puede hacer. Frente a esta postura, de nuevo Canals:

El conocimiento de la naturaleza como instrumento del dominio del hombre sobre ella (...) el desplazamiento de la filosofía como contemplación del mundo por la praxis que se ocupa de transformarlo, del marxismo; la voluntad de poder nietzscheana; en todas estas actitudes, la primacía de la acción, no condicionada en sí misma y en cuanto tal por fines que la trasciendan no legislada por una normativa natural –para la libertad de la acción no hay naturaleza sino a modo de obstáculo a superar u ocasión en que ejercerse, al modo del no-yo en el sistema de Fichte –ni por una teología que la ordene a un bien absoluto, es siempre la expresión de un antropocentrismo que quiere alcanzar su radicalidad última.<sup>427</sup>

Si no hay una naturaleza común a todas las cosas tampoco hay una naturaleza racional, ni entendida como principio de generación y movimiento; y llegamos a un libertinaje absoluto donde no hay ningún orden moral y ético, porque todo es un centrifugarse de sí y para sí.

El antropocentrismo expresado en la primacía absoluta de la praxis se ha constituido a sí mismo en una metafísica absoluta y aún en una religión, que al adorar la libertad y la historia, la acción y el progreso, no tiene nada serio y último que decir sobre el “pobre” individuo humano, el que está en la naturaleza de las cosas, el hombre empírico y “fenomenológico”, sobre el Cao o Sempronio que tritura Fichte en nombre del carácter absoluto, activo y libre, del espíritu, sobre el “quien” que no puede dar razón de sí mismo en el contexto del lenguaje verdadero, en el duro diálogo de la fenomenología del espíritu hegeliana.<sup>428</sup>

No hay una naturaleza que ordene nuestra vida hacia un fin ni ninguna intención de movernos hacia ella; la vida es un obstáculo a superar, avanzamos a golpe de machete; no se considera la posibilidad de un Dios que me diga por medio de la conciencia lo que está bien o mal; cuál es el camino a seguir. Llegamos al constructivismo de Sartre que dice que el hombre se define por su propia libertad; con ella se construye su propia esencia, lo que es contradictorio; porque si tiene libertad, ésta es precisamente la de su esencia; la libertad de comunicarla. En esta libertad creacionista el hombre se encarcela en la más agitada actividad; topamos de nuevo con la absolutización de la praxis que responde a la postura mecanicista de la modernidad que vimos niega los fines en la naturaleza y que niega las formas sustanciales; niega todo acto libre como principio de movimiento; todo se reduce a la libertad que entiende que la materia está para ser movida por causas externas, no hay finalidad ni ordenación al fin; puedo hacer con ellas lo que quiera.

Cuando desaparecen las formas y la ordenación al fin, sólo tiene significado el transformar y el medir; el hombre moderno es el técnico que no busca ni gusta contemplar ni descansar. Esta situación del s.XXI ya la predijo Aristóteles cuando dijo que si solo existiera el hombre, y no existiera nada trascendente al hombre, si no existiera Dios, entonces sí que habría que absolutizar la acción humana, porque al no haber nada

---

<sup>427</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Tomás de Aquino. Un pensamiento siempre actual y renovador*. 1ª ed. Barcelona: Scire Selecta, 2004.

<sup>428</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. “Teoría y praxis en la perspectiva de la dignidad del ser personal. En MARTÍNEZ, E. (ed.) Congreso Internacional. *¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas*”. Barcelona; Editorial Balmes, p. 15.

trascendente en el hombre, lo superior sería el orden de la praxis política y la prudencia política. Toda esta absolutización de la praxis sólo puede pararse si hay algo trascendente; por esto dice Aristóteles en la ética a Eudemo que el fin último del hombre es la contemplación de Dios. Sin este espacio trascendental el hombre cae en una profunda soledad pues lo primero que deja de ser contemplado es él en su dignidad, en su ser individual.

Un literato conocedor del mundo de hoy podría fingir, con fundamento en la realidad, la biografía novelesca de este “hombre a quien nadie miró”, que podría haber sido reiteradamente fotografiado, radiografiado, sometido a análisis clínicos y a test psicológicos, cuyos datos podrían estar archivados en abundantes ficheros y las memorias electrónicas. Este hombre podría haber vivido constantemente en grupos multitudinarios. (...) El ser mirado con mirada desinteresada, contemplativa y amorosa, lejos de ser destructor y anonadante, es una exigencia racional de la existencia y de la vida humana personal.<sup>429</sup>

### 3.3. *Si existe la persona*

Que existe la persona es algo evidente, desde el momento en que el hombre experimenta una verdadera amistad, pues ningún interés hay en conversar con el que es igual que a uno mismo. En esta comunicación es donde más claramente se manifiesta la amistad y la dignidad de la persona, pues uno no se hace amigo de la amistad ni de la humanidad ni de la naturaleza humana sino de éste o de aquél. Esta experiencia vital tan propia de la vida humana que lleva a Aristóteles a afirmar que nadie querría vivir sin amigos, es lo propio de la naturaleza humana, la cual se manifiesta en la amistad de un modo particular y eminente. Es evidente hasta el punto de que quien niega la existencia del ser personal también se siente triste cuando muere un amigo y no se le ocurriría decir que le es igual porque tiene otros con los que reemplazarlo. Este mismo hombre que niega la individualidad, siente que sus amigos son irrepetibles.

### 3.4. *Qué es la persona. Subsistente distinto en una naturaleza intelectual. Un ser libre para amar*

Boecio definió a la persona como aquella substancia individua de naturaleza racional. Santo Tomás la perfecciona definiendo a la persona como subsistente distinto en una naturaleza intelectual; en su definición está implícito el concepto de naturaleza personal como lo más perfecto, en tanto es a imagen y semejanza de Dios.

Substituye substancia por subsistente, porque mientras que la substancia tiene su origen en lo que subyace respecto de los accidentes y no va más allá, subsistente especifica más, pues se refiere al sujeto, a éste ser en concreto; al que subsiste. El subsistente es el que tiene esta perfección de ser que es el de subsistir, dice más del individuo. Se refiere más al sujeto: “al sujeto que subsiste en el género de la sustancia;”<sup>430</sup> al que conoce y

---

<sup>429</sup> Íbidem p. 18.

<sup>430</sup> El Aquinate no lo negó, pero distinguió dos significados del término “sustancia”: uno corresponde a la “sustancia segunda” aristotélica, y designa la quiddidad de la cosa significada en la definición, “la cual sustancia los griegos llaman ousía y nosotros podemos llamar esencia”; y el otro corresponde a la “sustancia primera”, que designa “al sujeto que subsiste en el género de la sustancia” y que puede nombrarse con los nombres de “supuesto”, “cosa natural”, “subsistencia” e “hypóstasis”. (MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. “El subsistir personal, fundamento de la comunicación de vida humana”. *Espíritu*. LXII (2013), núm. 146, pp. 311-333, p. 317

actúa. El subsistente es el que posee la capacidad de ser en sí; es lo propio de la sustancia.

En efecto, el término "hombre" designa in recto la esencia o naturaleza, y por ello es predicable de muchos individuos, a cada uno de los cuales designa in obliquo; por el contrario, "persona" designa in recto al individuo en tanto que subsistente, e in obliquo a la esencia o naturaleza en la que subsiste.<sup>431</sup>

Con persona no indico que soy hombre; sino que indico principalmente que soy un individuo, sujeto y término de amor y amistad; esto es lo propio del término persona. El término persona alude pues directamente al individuo e indirectamente a la naturaleza; el término hombre alude directamente a la naturaleza e indirectamente al individuo. Con el término tiza se significa directamente a la naturaleza y si queremos significar su individualidad y no aludir a su naturaleza, especifico: "esta tiza"; "este pino".

Algún hombre significa la naturaleza o el individuo pero por parte de la naturaleza con el modo de existir que compete a los singulares; pero este nombre de persona no es impuesto para significar el individuo por parte de la naturaleza sino para significar una realidad subsistente.<sup>432</sup>

Substituye individuo por distinto, porque el individuo de Boecio está tomado de los conceptos transcendentales; individuo en tanto es indiviso, o no está dividido; de nuevo, el término individuo es más común que el concepto de distinto; porque distinto hace referencia a la distinción, a aquello por lo que uno se distingue del otro y es por tanto más significativo de la persona; el que éste subsistente se distingue de cualquier otro. Este concepto es importante en la filosofía de santo Tomás, porque siendo todos los hombres de una misma naturaleza, nos distinguimos unos de otros; en esta distinción radica ese carácter del ser personal que es distinto<sup>433</sup> uno del otro.

También deja de decir que la persona es de naturaleza racional para decir que está en una naturaleza intelectual y esto lo hace, porque si decimos que la persona es una sustancia individua de naturaleza racional, se puede pensar en la primacía de la naturaleza racional, cuando la primacía es el subsistir; lo que importa es que la persona subsista en tal o cual naturaleza, pero en definitiva que subsista.

Y por último substituye racional por intelectual porque racional dice más del hombre, pero intelectual dice más de Dios, ya que Dios no es racional sino intelectual; Racional implica que uno razona, pasa de una cosa a otra y va argumentando, pero como Dios conociéndose a sí mismo lo conoce todo, no razona, no necesita pasar de una cosa a otra; por lo tanto, es mas propio de la naturaleza de Dios la intelectualidad que la racionalidad,

---

<sup>431</sup> *Ibidem* p. 319

<sup>432</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Summa Theologiae* I, q. 30, a. 4, in c.

<sup>433</sup> A la diversidad de formas corresponde también la diversa disposición de la materia. (...) Mas, de la diversa relación a la materia síguese la diversidad de agentes y pacientes. (...) Además de la diversidad de formas, materias y agentes nace la diversidad de propiedades y accidentes, pues, siendo la sustancia causa del accidente, como lo perfecto de lo imperfecto, se requiere que de los diversos principios sustanciales nazcan los diversos accidentes propios. Por otra parte, como de los diversos agentes proceden las diversas influencias en los pacientes según sea la diversidad de agentes así será la diversidad de accidentes que ellos imprimen. Lo dicho evidencia que, al asignar la divina providencia a las cosas creadas los diversos accidentes y puestos, lo hace con fundamento. *Ibidem* Libro III, cap. 97.

aunque nunca hablemos de la naturaleza divina en relación al hombre a no ser en tanto es a imagen y semejanza divina.

Las criaturas racionales, en cuanto dotadas de inteligencia, imitan y representan las perfecciones de Dios de una manera más expresa y determinada; y por esto se llaman imagen natural de Dios. (...) Participación analógica significa que la naturaleza divina no se nos comunica unívocamente, como el Padre la transmite a su Hijo (...) sino que por una participación analógica, en virtud de la cual, lo que existe en Dios de un modo infinito es participado por el alma en grado limitado y finito.<sup>434</sup>

### 3.5. La persona ¿En qué consiste la perfección de la persona? Ser como acto y perfección

Vista y conocida cuál es la naturaleza de la persona, procedemos a profundizar -desde la perspectiva creacionista de santo Tomás-, cuáles son las implicaciones de entender a la persona como lo más perfecto a partir del concepto de ser como acto y perfección. Como ya se vio al tratar la naturaleza, se dan dos modos de perfección. Lo que está acabando y lo que está operando.

La palabra perfección viene del verbo latino perficere (hacer hasta el fin, hacer completamente, terminar, acabar), de donde sale perfectum (lo que está terminado, acabado) y perfectio (cualidad de perfecto). Una cosa se dice perfecta cuando tiene todo el ser, toda la realidad que le conviene según su naturaleza.<sup>435</sup>

La comprensión del ser como acto y perfección explica la perfección; lo imperfecto es respecto de lo que puede llegar a ser, de lo que aún está en potencia; porque “poder ser” es imperfecto respecto de lo que puede llegar a ser. Ser perfecto implica tener toda la realidad que le conviene según su naturaleza; y según definimos la naturaleza como principio de generación y movimiento, diferenciamos, según se ha visto dos formas de perfección.

La primera perfección en la persona se da necesariamente a partir del principio de generación, por la que tiene el acto primero de “ser engendrado”, por la que la persona es subsistente. Algo es perfecto primeramente cuando es; es decir, cuando está en acto, cuando tiene ser; esta es la perfección substancial o acto primero; la forma; perfección del sujeto.

El alma no es inmediatamente operativa. Como sustancia que es, se nos da en el orden del ser, no en el de la operación.<sup>436</sup>

En segundo lugar, el acto segundo, en tanto tiene principio intrínseco de movimiento; y como la persona se da en una naturaleza racional, puede obrar por sí mismo; para lo cual dispone de dos potencias o facultades: el entendimiento gracias al cual puede conocer las cosas; y la voluntad, gracias a la cual puede desear o amar aquello que el entendimiento previamente ha conocido; y como es capaz de obrar por sí mismo puede elegir libremente los fines a los que dirigirse.

---

<sup>434</sup> ROYO MARÍN, ANTONIO. *Teología de la perfección cristiana*. 14ª ed. Madrid: BAC, 2015, p. 118.

<sup>435</sup> *Ibidem* p. 187.

<sup>436</sup> *Ibidem* p. 114.

Como toda sustancia, necesita para obrar de potencias o facultades – el entendimiento y la voluntad-, que emanan de la esencia del alma como de su propia raíz, aunque se distinguen realmente de ella y mutuamente entre sí.<sup>437</sup>

Algo es perfecto en cuanto está operando según lo que se dice de su ser; esta segunda perfección es la propia de su forma y se llama acto segundo, perfección accidental o plenitud; se refiere a lo que el sujeto es capaz de perfeccionar porque está actuando. Y se puede perfeccionar de dos modos; perfeccionando al agente o realizando algún acto de perfeccionar externo.

Mas hay dos clases de operaciones, según enseña el filósofo: una que permanece en el agente y le perfecciona, como el sentir, el entender y el querer; otra que termina en algo exterior y perfecciona al efecto producido por ella misma, como el calentar, el cortar y el edificar.<sup>438</sup>

A la consecución de estas dos perfecciones, la perfección (en tanto alcanza el término del proceso) y la plenitud que le corresponde en tanto está en acto (porque está actuando), se ordena la vida del hombre como su fin; por lo tanto la consecución de la perfección es un proceso que va de lo que el ente tiene en potencia a lo que consigue en acto.

Pero algo es perfecto en tanto está en acto, pues la potencia sin acto es imperfecta. Es preciso, por eso, que la bienaventuranza consista en el acto último del hombre. Pero es claro que una operación es el acto último del que obra, por eso el Filósofo, en el II De anima, la llama también acto segundo; pues lo que tiene forma puede ser operante en potencia, como el sabio es pensante en potencia.<sup>439</sup>

Este caminar es el proyecto de vida individual y particular de cada hombre, que le permite alcanzar el fin último que le ha sido dado, como la comunicación del ser; el enraecimiento del devenir en el ser.

Porque, en efecto, no basta estar ordenado o tender al fin para la última perfección de un ser: hace falta que el supuesto lo alcance efectivamente. Así, no está la bienaventuranza - última perfección del hombre - en la virtud, o en la esperanza, o en la posesión intencional de Dios por la semejanza o por el amor, sino que pide la unión actual con Él. La última perfección de un supuesto: perfección final o situacional, se dará por la consecución de su fin; por la ocupación del lugar que a su naturaleza y dignidad corresponde.<sup>440</sup>

Por lo tanto, la persona es el único ente natural capaz de conocer y de amar y como es capaz de obrar por sí mismo, especificamos que es capaz de conocer y de amar libremente. Y todo este obrar que justifica que la persona sea el ente más perfecto de todos, se explica por la metafísica del ser como acto y perfección en el que profundizamos a continuación.

---

<sup>437</sup> Ídem.

<sup>438</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa contra gentiles*. Libro II, cap. 1.

<sup>439</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*, I II, q. 3 a. 2, resp.

<sup>440</sup> BOFILL BOFILL, JAIME. *La escala de los seres o el dinamismo de la perfección*. 1ª ed. Barcelona: Publicaciones Cristiandad, 1950, p. 16.

### 3.5.1. La persona. La perfección del ser. Acto primero. Perfección o ser

La individualidad está en el orden más físico en la corporeidad, pero en el orden más personal es el mismo ser. El ser es el constitutivo formal de la persona, lo que hace que la persona sea como es, único, irrepetible e incomunicable; un ser que se tiene en acto y que es personal desde el mismo momento en que empieza a existir.

Por lo tanto, cuando decimos que el ser es acto queremos decir que en primer lugar, la primera perfección que recibe el hombre -como se ha dicho-, es el ser, sin el que no podría darse ninguna perfección. Primero es requerido ser hombre, ser “este hombre”. El hombre como compuesto de alma y cuerpo que por separado no pueden subsistir porque es una única substancia que se une en el ser; la unión es la de “una substancia intelectual unida al cuerpo como forma.”<sup>441</sup> De manera que al unirse el alma substancialmente a un cuerpo se da la primera actualización pues el espíritu da al cuerpo un ser proporcionado a su esencia individual.

El ser es aquello que recibe la esencia para que ésta sea; de forma que el ser perfecciona la esencia rebajándose; pues es el ser el que se ajusta a la perfección limitada de la esencia. Por tanto, la esencia es el recipiente (el alma de naturaleza racional) y el ser lo recibido. El ser perfecciona a la esencia y la esencia reprime o rebaja al ser. Por el modo de obrar se conocerá su perfección. Este ser, en una naturaleza racional tiene ese principio de movimiento que es el obrar por sí mismo, que lo llevará a la perfección. Esta perfección “es la que posee un ser cuando está completo en sus principios sustanciales según su propia naturaleza específica.”<sup>442</sup>

No es posible conocer una cosa a perfección desconociendo su obrar, porque por el modo y clase de la acción se aprecia el alcance y el carácter de la facultad, que a su vez muestra la naturaleza de la cosa, ya que todo agente tiende a obrar según la naturaleza que posee cuando va a obrar.<sup>443</sup>

Sólo por el hecho de ser, todo ente adquiere un grado de perfección; esta perfección se descubre en su propia actividad. Como la existencia se da como un efecto del ser que recibe la esencia, todo este movimiento cesaría con la desaparición del ser, porque sin ser, el ente no es nada. El alma se une al cuerpo para informarle. Como la esencia es la forma sustancial que recibe el ser, en el momento de recibir el ser, esta forma sustancial pasa de la potencia al acto: se ha generado un nuevo viviente a partir de la recepción de un ser que nadie se ha dado a sí mismo, sino que lo ha recibido de Dios.

### 3.5.2. La persona. La plenitud de la operación. Acto segundo. Comunicación o darse

Aristóteles explica el cambio que se da en la naturaleza a partir de la noción de acto que dice razón de perfección y a partir de la noción de potencia que dice razón de imperfección. La esencia del hombre es su alma, y su naturaleza específica es que es de naturaleza racional. El principio de obrar se da según sea la esencia y su obrar perfecciona al agente; “mientras se va acercando a él sólo posee una perfección relativa o

---

<sup>441</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa contra gentiles*. Introducción al libro II, p. 305.

<sup>442</sup> ROYO MARÍN, ANTONIO. *Teología de la perfección cristiana*. 14ª ed. Madrid: BAC, 2015, p. 188.

<sup>443</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Summa contra gentiles*. Libro II, cap. 1.

progresiva”.<sup>444</sup> Se parte de un ser perfectible, y “lo que les queda de potencia, eso tendrán de perfectibilidad. Es decir, un ente será perfecto plenamente en cuanto está en acto, cuando está actuando según la perfección que le conviene a su naturaleza. Este segundo nivel de perfección llamado perfección accidental o acto segundo, es aquél por el que el sujeto es capaz de perfección por su operación; es aquella perfección que se da en tanto el ser en acto, actúa diciendo razón de la comunicabilidad de su perfección; porque el acto en tanto que perfecto es comunicativo de su propia perfección. El bien se ama en cuanto es comunicable al amante, por lo cual, todo lo que impide la perfección de esta comunicación se hace odioso.”<sup>445</sup> Lo propio del acto, es comunicarse en la medida de lo posible; en esto radica la perfección en sentido propio, “es la que abarca, además, todas las perfecciones accidentales.”<sup>446</sup> Es el principio del ser como acto de comunicación como efecto de ese obrar. De forma que para poder comunicar el bien, primero el sujeto debe haberlo adquirido en su propia naturaleza.

Por lo tanto, que una persona tenga toda la realidad que le conviene según su naturaleza, quiere decir que la persona no es perfecta cuando ha alcanzado la perfección de su ser, sino que lo es sólo cuando además comunica todo ese ser que contiene. Uno no es perfecto porque domina una técnica, sino porque hace uso de ella; uno no es perfecto por los conocimientos que ha adquirido, sino porque sabe difundirlos; no se es perfecto por saber cantar una cantata de Bach sino cuando la está interpretando. La perfección va más allá de lo conocido porque lo propio del acto, es la operación, la acción. El conocer nos predispone para la perfección, para el acto, para la comunicación y difusión de lo aprehendido. Esto explica que el ser es acto y perfección.

La naturaleza de cualquier acto consiste en que se comunique a sí misma en la medida de lo posible. De donde cada agente obra según que está en acto. En efecto, obrar no es otra cosa que comunicar aquello por lo que el agente está en acto, en la medida de lo posible.<sup>447</sup>

La persona porque conoce, puede obrar según es en acto; es decir, que hace difusión de lo conocido comunicando y difundiendo el bien conocido y esto se hace mediante su obrar más característico que es la palabra o la difusión de sí; dice Canals que el subsistir personal es fundamento de la comunicación humana porque solo puede comunicarse si previamente él ha conocido algo.

Pues bien, hay que decir que la razón de esta estructuración de la obra es que su tesis fundamental —el conocimiento es esencialmente comunicativo de lo conocido— se funda en el subsistir en acto propio del ser personal. De este modo, el subsistir personal se nos revela como el fundamento de la comunicación de vida humana que se realiza por medio de la palabra: El subsistir personal, fundamento de la comunicación de vida humana.<sup>448</sup>

El ser como acto y perfección se da en la persona, cuando habiendo alcanzado por sí mismo la perfección que es la propia de su ser (es una perfección intrínseca y no extrínseca), lo da haciendo difusión de lo aprehendido, porque el bien es difusivo de sí.

---

<sup>444</sup> ROYO MARÍN, ANTONIO. *Teología de la perfección cristiana*. 14ª ed. Madrid: BAC, 2015, p. 188.

<sup>445</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Summa Theologiae* I-II, q. 28, a. 4, ad 2.

<sup>446</sup> ROYO MARÍN, ANTONIO. *Teología de la perfección cristiana*. 14ª ed. Madrid: BAC, 2015, p. 188.

<sup>447</sup> TOMÁS DE AQUINO, *De Potentia* q. 2, a. 1, in c.

<sup>448</sup> MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. “El subsistir personal, fundamento de la comunicación de vida humana”. *Espíritu*. LXII, (2013), núm. 146, pp. 311-333.



Esta comunicación se da por medio de la palabra porque el hombre es persona; es subsistente personal; substancia o ser en sí y no en otro. Esto es lo más significativo del hombre, su mayor perfección, pues es el único ente natural que por ser subsistente intelectual, es capaz de volver sobre sí y por ello tiene capacidad de conocer el fin al que se dirige, elegirlo y alcanzarlo. Dice Aristóteles en la Política que “La naturaleza no hace nada en vano. Pues bien, ella concede la palabra al hombre exclusivamente (...) para expresar el bien y el mal, y por consiguiente lo justo y lo injusto (...). Es la comunidad de estas cosas lo que constituye la familia y la ciudad.”<sup>449</sup>

Estas obras que proceden y se quedan en el sujeto, son aquellas por las que nos movemos hacia nuestra propia perfección, y son el sentir, el entender y el querer; y porque son acciones que permanecen en el mismo sujeto son las que dan mayor perfección.

3. Como se observa en el IX Metaphys., la acción es doble. Una, la que procede del que obra y llega a la materia exterior, como quemar o cortar. Y una operación así no puede ser la bienaventuranza, porque esta operación no es acción y perfección del agente, sino más bien del paciente, como allí mismo se advierte. La otra es la acción que permanece en el agente, como sentir, entender y querer; y una acción así es perfección y acto del agente. Y esta operación puede ser la bienaventuranza.<sup>450</sup>

Estas obras que buscan su propia perfección, no buscan mover a otro ente, ni esperan a ser movidos por otro. En esto radica la perfección.

Son propiamente vivientes los que se mueven a sí mismos según alguna especie de movimiento; ya se tome el movimiento propiamente, según que se llama movimiento al acto de lo imperfecto, esto es, de lo que existe en potencia, ya según que se llama movimiento al acto perfecto, así como el entender y al sentir se los llama moverse.<sup>451</sup>

Lo propio del acto es comunicarse en la medida de lo posible; obrar es comunicar aquello por lo que uno está en acto y así cualquier acción que se realiza en el orden de lo creado es un acto de comunicación.

### 3.5.3. *La perfección de la persona. Ser para dar. Conocer para amar. Camino de comunicación personal*

En tanto el hombre puede conocer, según se ha dicho, el fin del conocimiento es comunicarlo; y como para conocer es imprescindible ser, y la comunicación es un dar, podemos decir que lo más digno del hombre es este ser para darse.

Lo especificativo de la naturaleza humana es la emanación vital de una palabra en la que dice lo conocido, lo que las cosas son, porque nuestro conocimiento además de ver, expresa; se perfecciona entendiendo lo que percibe y lo que llega a conocer, comunicarlo. Sólo se alcanza la perfección en cuanto es el propio sujeto el que es capaz de comunicarla a través de las acciones que le son propias. No hay conocimiento sin un sujeto que

---

<sup>449</sup> ARISTÓTELES. *Política* I, 1, 1253 a 9-19.

<sup>450</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Summa Theologiae*, I II, q. 3, a. 2, .ª objeción.

<sup>451</sup> Íbidem. I, q. 18, a.2º, in c.

conozca; no solo se requiere un sujeto que conozca sino la perfección de su propio modo de ser que conoce y dice lo conocido.

En efecto. A una fase receptiva sigue siempre, en nuestro entender, una fase constructiva; a un contemplar las cosas, un tratar de ellas; porque nuestro conocimiento intelectual no consiste tan sólo en ver, sino, además, en expresar: se perfecciona, en efecto, en un verbo mental o concepto, fruto inmanente de un parto intelectual. No se entra en el alma de las cosas sino dándolas a luz, de alguna manera, en nuestra propia alma: entenderlas exige decir lo que ellas son.<sup>452</sup>

Aristóteles al hablar de los precógnita, afirma que “de los vivientes solo el hombre tiene *logos*”,<sup>453</sup> es decir, el hombre habla significativamente porque habla de lo que las cosas son significando algo y esto es posible porque la verdad existe y es cognoscible por el hombre.

La fórmula acuñada que lo define como “animal racional”, tenía originariamente el sentido, no de significarla con el carácter genérico de la animalidad, como corporeidad orgánica sensible, para diferenciarle específicamente por la racionalidad, como calificativa del qué de su sustancia, sino que aludía directamente a la vida humana, nombrando al hombre con el término participial del verbo vivir: “viviente”, o lo que es lo mismo “alguien que vive”, para precisar que ejercita éste su vivir al poseer la palabra dotada de sentido “inteligible”.<sup>454</sup>

Conocer es decir qué es la realidad que has conocido manifestada por la palabra; primero por una palabra interior: *logos o verbum mentis*. Por la palabra se manifiesta el ser de las cosas; igual que los entes naturales lo manifiestan en su modo de obrar; el conocer consiste esencialmente en manifestar el ser de las cosas por la palabra; si un árbol manifiesta su ser en su crecer y desarrollarse, el hombre, como más manifiesta su ser es comunicando lo que ha aprehendido en su interior; el hombre habla para comunicar lo conocido y porque diciéndolo puede amarlo. Lo más significativo de su identidad es que conoce pero principalmente que comunica y hace difusivo lo que ama de lo que ha conocido. El bien es difusivo de sí por la palabra del hombre; la unión se vuelve fecunda por naturaleza, dice Canals. La palabra, el verbo dice lo conocido. Conocer es decir la realidad conocida manifestada por estas palabras. Es un acto aprehensivo solo representativo e intencional. Este conocer, este ser para darse busca por tanto unirse con lo conocido; quien conoce da su ser a lo conocido; conoce la verdad conocida difundiéndola.

(...) por el término “entender”, en cuanto “analogado” significado por el término “conocer” significamos aquel plenario y como arquetipo conocimiento por el que quien conoce alcanza precisamente a poseer cognoscitivamente lo que algo es, la esencia de aquello que dice conocer.<sup>455</sup>

---

<sup>452</sup> BOFILL BOFILL, JAIME. *La escala de los seres o el dinamismo de la perfección*. 1ª ed. Barcelona: Publicaciones Cristiandad, 1950, p. 37.

<sup>453</sup> ARISTÓTELES. *Política*. Madrid:1999; biblioteca clásica Gredos I, cap. 1º, 1252 b 20.

<sup>454</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*. 1ª ed. Barcelona: Biblioteca Universitaria de Filosofía. PPU. Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 79.

<sup>455</sup> *Ibidem* p. 55-58.

### 3.5.4. *La persona, lo más digno de conocer como lo más difusivo de la verdad*

Lo más elevado que podemos conocer y difundir, lo más perfecto de la naturaleza, es la persona y esto es lo propio de la amistad. En la amistad se demuestra que el hombre es el ser más comunicativo, porque en la amistad se da a conocer al amigo lo que hay en el propio corazón; lo que uno ha conocido y ha hecho suyo gusta de revelarlo al amigo para que pase a ser suyo. Lo característico del hombre y lo que lo dignifica no es que comunique algo, conocimientos, sino que se comunique a sí mismo; la palabra es para que nos comuniquemos en lo justo e injusto; la palabra como comunicativa y constitutiva de la vida social es evidente en la vida de los hombres. Es mi ser el que se pone en comunicación con otro ser sin que se diluya, porque así cuando se establece una amistad lo que se pone en relación es una persona con otra persona. En este conocerse se busca la amistad, se fortalece la unión; en la amistad con el hombre fluye la verdad característica del ser.

Cuando conocemos algo, en nuestro entendimiento está más perfecto que en la realidad física, por esto, al mostrar interés por conocer lo más perfecto de la naturaleza, a la persona, la estamos dignificando; lo dignificamos porque lo elevamos, porque está en el conocimiento de un subsistente espiritual y esa unión se vuelve fecunda porque se concibe interiormente un concebir; lo conocido; se ha concebido una palabra. Quien conoce se une con lo conocido en su cognoscere; en la búsqueda de su amistad, nos dignificamos a nosotros. La dignidad personal consiste en ser objeto de contemplación y conocimiento por sí; por ser conocido podrá ser amado. Se ama al amigo mediante la difusión de su ser. Quieren unirse en su ser real; de forma que "el amor es más unitivo que el conocimiento."<sup>456</sup> Se establece entre los dos una dinámica entre ambas operaciones: Conocer para ser en acto; siendo en acto para poder amar y comunicar el bien recibido; y con la comunicación, darse.

### 3.5.5. *La persona, a imagen y semejanza de Dios. Principio y fin*

Cuando el fin es comunicar la verdad conocida, la verdad en sí, el hombre va en busca de la amistad con Dios.

Que la unión máxima del hombre con Dios sea por el amor, es cosa manifiesta. En el hombre hay dos cosas por las que puede unirse a Dios, a saber, el entendimiento y la voluntad. (...) La unión que se realiza mediante el entendimiento se completa por aquella que es propia de la voluntad, pues mediante la voluntad descansa el hombre en cierto modo en lo que el entendimiento aprehende. Más la voluntad se adhiere a una cosa por amor o por temor, aunque de manera diferente (...) Luego el mejor modo de unirse a Dios es por amor.<sup>457</sup>

Siendo el hombre de naturaleza intelectual, está provisto de entendimiento y de voluntad; el entendimiento, al ponerse a sí como objeto de voluntad, puede volver sobre sí mismo, puede entenderse, trascender; preguntarse por la verdad, conocer el fin último y llegar a una mayor participación del mismo a través de la operación que le corresponde: Conocer y amar se constituyen en fuerzas unitivas. Conociendo, el hombre llega a conocer y a amar a Dios y por lo tanto a sí mismo y a continuación a los demás.

<sup>456</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Summa Theologiae*, I II, q. 28, a. 1, 3ª obj.

<sup>457</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Suma contra gentiles*, libro III, cap. 116.

Porque amor e inteligencia no son dos caminos por los cuales la Persona puede llegar a Dios, dos maneras de unirse con Él; sino dos momentos o aspectos rigurosamente complementarios de un único dinamismo (primero natural, luego consciente) por el cual la Persona ha de alcanzar en Dios su última y simplicísima actualidad y perfección.<sup>458</sup>

El hombre es intelectual porque conoce, pero también voluntarista porque ama, y esta combinación es lo que lo hace semejante a Dios; en tanto conoce y ama a Dios, tanto más semejante a él es lo que difunde y tanto más causa semejanza, porque la intimidad en lo emanado es proporcional a la comunicabilidad del bien. “Las criaturas racionales, en cuanto dotadas de inteligencia, imitan y representan las perfecciones de Dios de una manera más expresa y determinada; y por esto se llaman a imagen de Dios.”<sup>459</sup>

La perfección propia del acto primero por el que se nos ha dado el ser en una naturaleza racional, es la de conocer primero y en la perfección propia de cada uno, poder alcanzar ese fin último del hombre que nos ha sido dado y al que estamos inclinados, Dios.

Como se ha señalado (q.1 a.8; q.2 a.7), se habla de fin de dos modos: uno, de la cosa misma que deseamos alcanzar; (...) El otro, de la consecución misma o posesión, uso o disfrute, de lo que se desea. (...) En la primera acepción, por tanto, el fin último del hombre es el bien increado, es decir, Dios, el único que con su bondad infinita puede llenar perfectamente la voluntad del hombre. En la segunda acepción, el fin último del hombre es algo creado existente en él, y no es otra cosa que la consecución o disfrute del fin último. Pero el fin último del hombre se llama bienaventuranza.<sup>460</sup>

Este regreso a Dios es evidente a partir de la definición de naturaleza como principio intrínseco de generación y movimiento; pues en tanto por sus obras intrínsecas, manifiestan el ser verdadero que Dios les ha dado para alcanzar el fin último, “todas las cosas pretenden asemejarse a Dios incluso en el hecho de ser causas de otros seres.”<sup>461</sup> Cada ente da una cierta expresión de la perfección de Dios a medida que se aproxima a su plenitud. A este fin se ordenan los entes de diversos modos según es su particular modo de operar, según el enraecimiento de su devenir en el ser.

Concluyendo, la perfección es un ser para dar; la persona se da por la palabra, por un acto de comunicación por el que pone en el plano de la existencia, la excelencia de los universales. Esta difusión personal del bien universal, es lo que se entiende como lo más perfecto de la persona; por lo que es digno es por su comunicación personal; porque en su difusión se contempla de forma particular la esencia de Dios; es capaz de difundir su absoluta y universal perfección, infinitamente, de forma personal.

Pues bien, es a este subsistente en una naturaleza intelectual, en tanto que poseedor de su propio ser en la conciencia de sí, y desde ella aprehensor en cierto modo de todas las cosas y

---

<sup>458</sup> BOFILL BOFILL, JAIME. *La escala de los seres o el dinamismo de la perfección*. 1ª ed. Barcelona: Publicaciones Cristiandad, 1950, p. 4.

<sup>459</sup> ROYO MARÍN, ANTONIO. *Teología de la perfección cristiana*. 14ª ed. Madrid: BAC, 2015, p. 117.

<sup>460</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Summa Theologiae*, I II, q. 3 a. 1, resp.

<sup>461</sup> TOMÁS DE AQUINO, *Suma contra los gentiles*, III, c.21.

dueño de sus propios actos, a quien denominamos “persona”, que es nombre de dignidad singular.<sup>462</sup>

## 4. La *Duplex cognitio*, comunicación personal

Habiendo concluido anteriormente que lo más digno de ser conocido es la persona, cuya perfección consiste en un ser que se da por la palabra en un acto de comunicación personal por la que dice la verdad de lo conocido, nos preguntamos, ¿De qué forma se da la comunicación personal ordenada? La comunicación personal se da de forma ordenada cuando la persona se mueve en busca del proyecto de vida personal y lo difunde en un acto de amistad. Pienso que el hombre puede alcanzar la verdad y con ello dar sentido a su vida y planteo que esto puede hacerlo mediante el doble conocimiento que cada hombre puede tener del alma. La *Duplex cognitio* es camino de perfección, en busca del sentido de la vida del hombre.

### 4.1. La *duplex cognitio*

La *duplex cognitio* o el doble conocimiento que el hombre puede tener del alma, explica santo Tomás, se refiere por un lado al conocimiento filosófico esencial, común o universal que toda alma tiene a partir del objeto de los actos, de lo que conoce de la naturaleza. Por otro lado se refiere al autoconocimiento o conocimiento propio, al conocimiento que cada persona tiene de sí, en su propia experiencia vital y personal de forma que percibe que se entiende y que existe.

Por cada uno puede tenerse un doble conocimiento acerca del alma, como dice San Agustín en el Lib. IX de Trínid., cap. VI. Un conocimiento, por el que el alma de cada uno se conoce sólo en lo que le es propio; y otro conocimiento por el que se conoce el alma en cuanto a lo que es común a todas las almas. Pues aquel conocimiento que se tiene de toda alma comúnmente, es aquél por el que se conoce su naturaleza; pero el conocimiento que alguien tiene del alma en cuanto a lo que es propio de sí mismo, es el conocimiento del alma en cuanto que tiene ser en tal individuo.<sup>463</sup>

Por el conocimiento esencial el alma es capaz de perfeccionarse a partir de lo que conoce en la naturaleza; por el conocimiento existencial el alma se percibe existente, reflexiona sobre sí con el fin de dar sentido a su existencia. Soy yo quien piensa y entiende.

Santo Tomás afirma, muy expresamente, que existe un doble conocimiento del alma humana, el que tiene como objeto la naturaleza del alma misma y de todas sus facultades y operaciones –y al que se alcanza discursivamente a partir de los objetos conocidos y de la reflexión sobre las facultades por las que los conocemos- y otro conocimiento personal que cada uno tiene de sí mismo en cuanto existente; este conocimiento que acompaña siempre radicalmente a aquel conocimiento de objetos por cuanto “cada uno, al pensar algo, se percibe existente” y es el mismo hombre singular que percibe que él mismo conoce sensible e intelectualmente. “Este

---

<sup>462</sup> MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. “El subsistir personal, fundamento de la comunicación de vida humana”. *Espíritu* LXII, (2013), núm. 146, p. 326.

<sup>463</sup> TOMÁS DE AQUINO, *De Veritate*. C. X, De mente, art. 8, in c.

conocimiento que alguien tiene del alma en cuanto a lo que le es propio es un conocimiento del alma según que tiene ser en tal individuo.”<sup>464</sup>

Por el hábito, noticia o memoria habitual de sí, en cada acción que realizo antes de cualquier abstracción, se da el conocimiento connatural de la existencia del alma por el que tengo conocimiento existencial o autoconciencia; por la propia sustancia del alma, antes de la abstracción de las especies, cada hombre es capaz de proclamar en primera persona que existe; se recuerda y proyecta como una unidad sustancial. ¡Yo existo y vivo!

La memoria de sí mismo, la auto-conciencia, la posesión de sí mismo, aquello por lo que cada uno de nosotros se sabe existir, y por lo que es capaz de nombrarse por el pronombre personal “yo”, es ella misma radical respecto del recuerdo y de la expectación del futuro –ya que no podríamos estar previendo y esperando la vida en los momentos del tiempo posteriores al ahora sin aquella posesión de nosotros mismos–.<sup>465</sup>

Esta conciencia o memoria habitual ya antes de estar en acto de conocerse a sí mismo, tiene como un hábito, una disposición o inclinación a percibirse existiendo; por el autoconocimiento existencial y habitual del hombre, cada hombre es sujeto de su acción, yo existo, yo vivo, yo siento; me conozco y me pregunto; me provocho y plateo. Me dirijo. En cada acción se formula y se da esa vertiente intencional. La acción del verbo va precedida por el sujeto. No sólo actuamos; no actúa el hombre, sino su sujeto.

El alma posee el hábito de percibir su existencia por su propia esencia. Porque posee el principio de su autoconocimiento por su propia esencia. Antes de cualquier abstracción: antes de la acción del entendimiento agente.<sup>466</sup>

Por otro lado, el conocimiento de la esencia del alma tiene como objeto la misma naturaleza del alma en su esencia, es decir a partir del objeto de sus acciones y de su capacidad reflexiva; el hombre se conoce como género inteligible, y se deduce como un sujeto singular inmaterial; el hombre descubre su mundo interior, empieza a conocerse a partir de la contemplación de lo que percibe, de la universalidad de las especies de las cosas materiales. El hombre en esta acción se percibe como luz del ser porque por semejanza participa de la primera verdad; es un conocimiento filosófico discursivo por ciencia de lo común o “esencial” de lo universal por el que el sujeto investiga y deduce a partir del objeto de sus actos, prescindiendo de su principio de individuación de la materia.

Lo más fundamental de la memoria de sí es que se refiere a la memoria o conciencia de este propio ser personal que se tiene siempre en el conocimiento de las otras cosas. A partir de la memoria de sí, a partir de esta inclinación que nos lleva a este primer conocer el ente, le seguirá, en el orden conceptual, como una consecuencia, el resto. El ente en sí mismo en primer lugar y a partir de sí, el resto; conociendo se conoce como un ente distinto; un ente que se percibe como distinto conociendo; pero tan por mejorar. En este proceder, a partir de lo primero conocido, el ente, el niño afirma implícitamente esos primeros principios como el de no contradicción gracias a los cuales puede empezar todo

---

<sup>464</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Tomás de Aquino. Un pensamiento siempre actual y renovador*. 1ª ed. Barcelona: Scire Selecta, 2004, p. 47.

<sup>465</sup> *Ibidem*, p.110.

<sup>466</sup> TOMÁS DE AQUINO. *De veritate*, q.10.

nuestro razonamiento. El niño al nacer, aún en su “casiceguera”, se mueve en busca de los demás. Como conocemos por nuestros sentidos, hemos de empezar por conocernos desde el exterior; en ese querer conocerse el niño busca conocer y entender; se descubre en sus operaciones lo que está enraizado en su propio ser. El hombre en busca de sí mismo, busca el ser en su existir; quiere encontrar sus perfecciones. Es éste buscarse, el fin que persigue, su propia perfección; su ser.

Esta luz del alma, es la del entendimiento agente gracias al cual se hacen los inteligibles; gracias al cual podemos abstraer los datos de lo que percibimos en la realidad, y conocer la verdad.

Por la “luz del entendimiento agente”, en efecto, se explica el carácter directo y connatural de la aprehensión del ente y de los primeros principios que en el ente se fundan, abstraídos del dato sensible; y por los cuales conoce el hombre las “quiddidades” de las cosas y juzga de éstas “según lo que son”.<sup>467</sup>

El alma entiende lo que percibe, de forma íntima y personal; reflexiona, busca, da significados y emite juicios gracias a la intervención de la luz connatural del entendimiento agente, como luz del ser que es personal y que procede de Dios. Por el entendimiento agente abstraemos directamente el ente, los primeros inteligibles y esencias de las cosas.

Virtud activa sobre las imágenes; es la misma luz de nuestra alma, el “acto de los inteligibles” que “hace”, actuando “como luz”, por su misma presencia iluminadora. “Las formas –dice santo Tomás- son hechas inteligibles en acto por virtud de la substancia inteligente, según que son recibidas en ella y que son actuadas por ella.”<sup>468</sup>

Si por el autoconocimiento que el alma tenía de sí, el hombre percibía que existía, por este otro conocimiento esencial será capaz de conocer qué es el alma y cuáles son sus propiedades esenciales. Es decir, la persona por ser subsistente distinto, es capaz de saber que existe y todo lo que su existir conlleva, “volver conscientemente sobre sí no es otra cosa que subsistir algo en sí mismo”; y porque lo es en una naturaleza racional, es capaz de entender, reflexionar y emitir juicios. La persona por ser principio intrínseco de generación sabe que existe en el tiempo; y por ser principio intrínseco de movimiento sólo por sus operaciones, sabrá qué es y a la vez lo que es capaz de conocer y de ser. El hombre que es capaz de reconocer su existencia, es capaz de dirigir sus acciones y por tanto también su existencia; controla el presente por un pasado hacia un futuro. Existo, conozco, pienso, enjuicio, elijo, comunico. Soy.

#### *4.2. Duplex cognitio: Dos modos de conocer, un modo de comunicar*

El hombre ya tiene el ser en acto y perfección desde que nace, pero no lo comunica porque no lo tiene perfectamente claro en la acción. La bondad del ser no se limita a dejar las cosas como están, porque las acciones perfectas son las que son comunicativas de bien; la perfección, el auténtico progreso consiste en la acción del hombre que es comunicativa de vida; sólo cuando el hombre se comunica a sí mediante sus acciones

---

<sup>467</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Tomás de Aquino. Un pensamiento siempre actual y renovador*. 1ª ed. Barcelona: Scire Selecta, 2004, p.175.

<sup>468</sup> *Ibidem* p. 206.

alcanzará la perfección como potencia de la acción buena; cuando se comunica mediante la doble perfección del acto de ser o los dos niveles de perfección que diferencia santo Tomás según ya vimos; La perfección sustancial y la perfección dinámica o de la acción.

Llamemos al primero perfección sustancial. Es la perfección mínima que posee un supuesto con sólo traspasar los umbrales de la existencia, la que posee un niño, verbigracia, dentro de la especie humana. Un segundo momento se da cuando el sujeto, después de un período de crecimiento, se encuentra en el pleno disfrute de sus facultades. Es la perfección del hombre adulto, que podríamos llamar perfección integral (5). Esta perfección sería ya la definitiva en un supuesto si la perfección fuese algo absoluto: el fin intrínseco del sujeto, el bien intentado en su generación ha sido alcanzado ya. Mas no sucede así en los seres finitos.<sup>469</sup>

La perfección sustancial es la que ya posee cada ente por tener el acto de ser y la perfección dinámica es la que le sigue en sus acciones; aquí está su libertad. La acción perfecta es la que sigue al ser como se vio al estudiar la naturaleza. La acción a su vez tiene dos grados; la acción que adquiere perfección y la que comunica perfección. La acción que adquiere perfección es la acción por indigencia por la que se adquieren ciertos grados de hábito y virtud no perfecta; el hombre siempre muestra indigencia incluso en la acción más comunicativa de perfección. La acción más comunicativa de perfección es la que se da por plenitud; es la misma virtud por la que en su misma comunicación también adquiere algo. El ser, que ya es acto y perfección, en la plenitud deviene perfección en sus acciones; porque el sujeto en tanto ha aprehendido es capaz de comunicar lo conocido y podrá imprimir movimiento en lo universal. Es el ser personal el que debe aprehender, porque su perfección consistirá en ser capaz de manifestar la verdad del ente desde su propia y exclusiva identidad. Canals elige textos de Aristóteles para expresarlo;

(...) Es necesario que el ente se contraiga a diversos géneros según el diverso modo de predicar, que se sigue del diverso modo de ser; porque de cuantas maneras se dice lo que es, es decir, de cuantas maneras se predica, de otras tantas se significa que es, es decir, se significa de algo un ser.<sup>470</sup>

La persona por ser principio intrínseco de generación sabe que existe en el tiempo, que es un ser; y por ser principio intrínseco de movimiento, sólo por sus operaciones, sabrá qué es y a la vez lo que es capaz de conocer. Sabe que existe incluso en el tiempo pero por la generación; y porque se percibe como vida generativa la conciencia implica temporalidad.

No estará de más la insistencia de nuestra parte. El acto y luminosidad intelectual que hemos llamado "luz" no es sino el acto y comunicabilidad del "ser" cuando, o bien subsisten en sí mismo como "ser subsistente", o, por lo menos, es participado en la diafanidad de una forma no hundida en la materia.<sup>471</sup>

Puesto que encontramos esa memoria habitual de sí mismo se tenga o no conciencia en acto, ya antes de estar en acto de conocerse a sí mismo, se explica que se dé una continuidad y unidad en nuestro ser que nos permite pensar en comunicar un proyecto

---

<sup>469</sup> BOFILL BOFILL, JAIME. *La escala de los seres o el dinamismo de la perfección*. 1ª ed. Barcelona: Publicaciones Cristiandad, 1950, p.15.

<sup>470</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Tomás de Aquino. Un pensamiento siempre actual y renovador*. 1ª ed. Barcelona: Scire Selecta, 2004, p. 239.

<sup>471</sup> *Ibidem* p. 203.



personal. Por esto decía Canals que la subsistencia personal, la identidad y permanencia substancial personal es condición de posibilidad también del recuerdo de uno; porque al final uno lo que hace es recordarse a sí mismo. Recordar su ser. Hacer memoria del propio ser, de lo que es. Esta conciencia habitual de sí mismo es lo que permite que uno luego pueda conocer y pueda querer. Yo, subsistente, en primera persona, permanezco en todos mis actos, del pasado, del presente y del futuro; uno puede conocer y puede planificar porque hace suyo lo conocido; por tanto es fundamento como condición de posibilidad de cualquier conocimiento el que uno pueda ser y tener memoria de su propio ser; es necesario para poder decir: yo conozco. Igual pasa con el querer; para poder querer y ser dueño de mi propio acto, es necesario decir: yo quiero. Y esto solo puede hacerse si tengo memoria de mi ser. La memoria de sí permite al hombre construirse un futuro, organizarse en un proyecto de vida.

La persona es acto y perfección, en el autoconocimiento existencial; según se percibe y conoce en el conocimiento existencial puede orientar sus acciones y encontrar el sentido de su vida a través del conocimiento de lo esencial del ser del ente y de lo que es ella misma, del yo subsistente. Este doble conocimiento del alma es una gimnasia que combina, que debe combinar, el autoconocimiento existencial dinámico íntimo y la intelección pensante discursiva objetiva. El conocimiento connatural por el que sabe que uno existe y la actitud contemplativa por la que es capaz de conocer las esencias. El conocimiento que uno tiene de sí por el alma en cuanto tiene ser en tal individuo, y el conocimiento que tiene de las esencias que se dan en la naturaleza como ella misma, como su propia esencia. Es decir, diferenciamos el conocimiento existencial de uno mismo y el del ente; la capacidad del conocimiento personal y singular de su capacidad de lo esencial universal. De modo que lo segundo, ese discurso objetivo contemplativo que conoce las esencias universales que se dan en las esencias, se ordene a lo primero; al yo, al que existe, a la vida íntima pensante discursiva, a la capacidad que el individuo tiene de conocer; sólo de este modo, sólo si lo universal se ordena a lo particular, la operatividad del agente le perfecciona y éste a su vez perfecciona la operación y es capaz de ser perfectivo al comunicarse a sí mismo.

Este percibirse existiendo, esta conciencia de sí mismo y de su existir le inclina a trascender, a preguntarse y a conocer el fin último que dará sentido a su existir. Cuando descubre en su trascender que existe, el alma no persigue otra cosa que el que el hombre se pregunte y quiera conocer y conocerse mediante sus operaciones; se pregunta por el camino de regreso y encontrar el fin último de su existir; este modo de conocer del alma, es la del hombre que trasciende y se prepara para darse. La persona puede encontrar el sentido de la vida a través de la reflexión sobre sí mismo pero en relación al ente en cuanto verdadero y bueno; descubrirse en sus acciones y conocer cuál es ese proyecto de vida que arranca en un principio íntimo y personal y que acaba en ese fin último como punto de encuentro que es Dios. La memoria habitual es memoria de Dios y la ordenación a la propia perfección en última instancia es el deseo de contemplar a Dios. Es una memoria de sí, una memoria del ser, una memoria de Dios para regresar a Dios. Esta memoria habitual de sí mismo que no siempre se está percibiendo, es la luz del propio ser del hombre.

Busca en su ordenación al fin, esa perfección del ser, para alcanzar la plenitud del darse. Para que el hombre pueda alcanzar la anhelada perfección, es fundamental la *duplex*

*cognitio*; debe esforzarse por reflexionar sobre su origen y llegar al ser incausado; al último fin al que todo se ordena; el hombre, en esa tendencia a conocer, a partir del ente, debe buscar el bien, entenderlo y ser capaz de comunicarlo; debe dibujar su proyecto de vida a partir de lo que conoce del ser; debe esforzarse por dar intenciones a toda su operatividad hacia ese fin personal que es Dios. Sin el ejercicio del doble conocimiento del alma, el hombre nunca llegará a conocer el fin por sí mismo; el hombre nunca reconocerá una verdad objetiva; el hombre no reconocerá en él un principio intrínseco de movimiento digno en sí mismo, y a lo largo de los años de su vida se irá sometiendo a las distintas opciones que le presentará la sociedad. Este hombre nunca mejorará la perfección que le ha sido regalada.

Esta memoria de sí ya está desde el mismo momento en que la esencia recibe al ser, nos busca, y por eso nos ilumina, nos guía, nos acompaña, nos incita, nos cuestiona, nos anima, nos mueve, nos dirige y nos recibe. Y si queremos, se aleja; si lo deseamos, nos desatiende. Quizá se repliegue; a veces se retraerá; es probable que nos abandone. Puede, sólo, sea una breve ausencia.

#### *4.3. Duplex cognitio: Libertad, ese proyecto de vida comunicativa personal que nos trasciende y que es acogido como algo verdadero y bueno*

El ser ya se percibe en acto en la conciencia existencial y por esto puede actuar. En el conocimiento directo ya afirmamos el ente; por la reflexión sobre el ente, en cuanto verdadero y bien y bueno, el hombre puede orientar sus acciones libres; vivimos cotidianamente y actuamos por naturaleza, y porque reflexionamos emerge la libertad. Esta libertad emerge de la conjunción de la autoconciencia existencial y de la palabra mental. Pero esta libertad solo puede ejercerse en el contexto de la amistad. Canals advierte que esta autoconciencia existencial debe ser principio de vida comunicativa.

Aquí sólo aludiré al hecho patente de que, si no reconociésemos esta conciencia existencial que pertenece a cada hombre por su ser, tampoco podríamos explicar ni la cotidiana sociabilidad humana, ni las tradiciones familiares o de los pueblos, ni que se hubiesen escrito memorias autobiográficas como las Confesiones de san Agustín (por citar sólo un ejemplo cimero), ni tendría interés contemplativo el conocimiento de la historia, ni hubieran podido surgir, en la Literatura, en novela o en teatro, tantos escritos enriquecedores del conocimiento humano, atentos con primacía y profundidad a la vida humana, en lo singular y existencial.<sup>472</sup>

La autoconciencia existencial es principio de vida en cuanto implica palabra mental; la autoconciencia existencial sola, es principio de vida en tanto la percibimos y recordamos, pero no nos orienta en nada más; la autoconciencia nos da el sujeto pero no sabríamos qué hacer con él porque sin palabra mental no hay comunicación ni por tanto, libertad racional. Canals remarca cómo tan sólo cuando se dan las dos, la autoconciencia existencial y la palabra mental, es cuando tenemos principio de vida; ambos conocimientos deben necesariamente entrelazarse porque el principio de conocimiento en tanto es referencia bibliográfica, no solo afirma el ente, sino que es raíz de toda libertad. Este principio de vida queda en nada si no se da esa intencionalidad en la continuidad de la comunicación de la persona en el tiempo; primero por la misma sociabilidad humana cotidiana connatural aristotélica por la que se comparte lo conocido; luego a través de la

---

<sup>472</sup> *Íbidem* p. 77.

memoria bibliográfica-literaria por la que el individuo quiere manifestarse más allá de su existencia; a continuación será dignificada por el mismo valor contemplativo de la historia; y máximamente ensalzada si se integra en las tradiciones familiares y de los pueblos; El mayor reconocimiento que se puede dar a una comunicación personal, es cuando por entenderse como algo bueno y necesario se integra en el discurso comunicativo de la vida familiar y tradición del pueblo. Solo en esta integración social familiar y tradicional, explica Canals, la autoconciencia existencial es principio de vida personal en la libertad. He aquí la sociedad que es capaz de poner en el centro a la persona como lo más digno de ser contemplado. El máximo sentido que puede tener la vida del hombre, es cuando es enmarcado en la acogida del bien común como algo bueno y verdadero. En este contexto es palabra de corazón y principio de amor, porque uno puede expresar las verdades que ha hecho suyas y que manifiestan lo que quiere y desea. La palabra del conocimiento amado es asimilada íntimamente como expresión de lo amado cuando uno quiere conocerlas para convivir y por esto se convierte en la palabra que es tradición de las familias y pueblos. La comunicación personal, sólo puede darse en el contexto de la amistad.

Este fin último que persigue todo proyecto de vida es por lo tanto, el encuentro con Dios en la amistad de los hombres.

Este problema desborda el trabajo actual y se plantea para posteriores investigaciones.

#### *4.4. Conclusión: Hombres libres en la comunicación de su ser personal, a pesar de sus antinomias*

Santo Tomás en la *Suma contra los gentiles* señala que el hombre en tanto criatura racional, está sometido a la providencia de Dios; pero en tanto puede gobernarse a sí mismo y en tanto puede conocer el plan providencial, porque de este modo también puede gobernar a los demás; puede darse cuenta de la bondad o maldad de las cosas eligiendo según lo que más le conviene. La providencia tiene conocimiento de todo pero el gobierno puede ser delegado en los ministros. Dios tiene providencia, conocimiento del orden de todas las cosas del universo, conocimiento del orden al fin; todo está ordenado a un fin. Dios gobierna todas las cosas pero quiere hacer partícipe de su gobierno a las causas segundas, a reyes, gobernantes, padres, maestros y a todos los que tienen una responsabilidad.

Como se ha dicho el hombre es máximamente digno por el fin que persigue, porque es el único capaz de conocer y amar a Dios y máximamente perfecto porque es capaz de obrar por sí mismo. Podría parecer que se diera una antinomia entre estas dos afirmaciones. ¿Puede ser libre una criatura cuya perfección se alcanza en tanto ya está ordenada a una inclinación natural que nos ha sido dada: "en Dios, del que todo depende, es donde más máximamente se da la vida y la perfección, porque su obrar no está en absoluto determinado ni limitado".<sup>473</sup>

La paradoja se da entre libertad y naturaleza, que es justamente lo que se pregunta Santo Tomás en el capítulo 111 del tercer libro de la *Suma contra gentiles*: Si este hombre se caracteriza por su libertad, ¿Cómo puede la criatura racional estar sujeta a la divina

---

<sup>473</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Suma Theologiae*. I, q. 18, art. 3, resp.

providencia? De esta pregunta surge la paradoja entre lo contemplativo y la praxis; entre el gobierno divino y el gobierno del hombre. ¿Es contradictoria la naturaleza con la libertad? ¿Puede convivir la libertad en tanto está sujeta a la naturaleza? ¿Es posible que se de a la vez lo contemplativo (lo que es digno en la persona, conocer y amar a Dios) y la praxis (lo que es perfectivo en el hombre, es decir la libre acción)? ¿Puede convivir el gobierno del hombre bajo el gobierno de Dios? ¿La ley del autogobierno humano ha de ser contraria o independiente de la ley divina? ¿Qué predomina la gracia o la libertad? ¿El libre gobierno humano debe participar o asemejarse a la ley divina o precisamente por ser humana debe ser contraria a la ley divina?

¿Consiste la libertad en la elección de contrarios, según el capricho de una voluntad desligada? O por el contrario consiste en “la capacidad que tiene de realizar fácilmente, felizmente y de forma duradera actos buenos”<sup>474</sup>. ¿Quién es más libre? ¿Aquél que actúa conforme a una Ley externa corruptible, cuestionable o el que actúa conforme al bien objetivo, incorruptible? ¿Quién es más libre, el que actúa fuera del orden de la naturaleza, o el que se deja guiar por el bien impreso en las inclinaciones naturales? ¿En función de qué es mejor elegir? ¿A partir de las inclinaciones naturales que “son disposiciones naturales, es decir, que dependen de la naturaleza espiritual del hombre; potencialidades de toda persona, que la ponen en movimiento hacia su propio obrar; constituyen la base de la ley natural”,<sup>475</sup> o a partir de la libertad absolutizada? ¿Es más feliz el hombre que persigue lo verdadero, el bien, Dios, la conservación de la especie, la educación de la prole, vivir en sociedad o el que va en contra de ellas?

Este pragmatismo moderno está dando ya frutos amargos. Pendiente de las cosas y de lo que pueda hacerse con ellas, el hombre se encuentra hoy en día dominado por ellas, y gime por aquella libertad e intimidad perdidas que le caracterizaban como Persona. El error cometido es grave, no tanto por desviarle de su fin, sino porque afecta al Ideal mismo en que este Fin se concreta; comprometiendo en igual proporción no sólo su consecución de hecho, sino la posibilidad misma de conseguirlo nunca.<sup>476</sup>

Es decir, ¿se puede admitir que la persona en tanto sustancia racional esté subordinada a la providencia de Dios? El pensamiento moderno será incapaz de ver otra cosa que una antinomia permanente en la que se siente atrapado. Frente todas estas contradicciones, Santo Tomás sintetiza los conceptos de naturaleza y libertad personal, sin que por ello sea objeto de problema, ni de antítesis.

Esta paradoja se resolverá o no según lo que se entienda por naturaleza. Si entendemos la naturaleza según los mecanicistas, como el conjunto de fenómenos sensibles según un orden de necesidad, de leyes necesarias mecánicas, de causas eficientes matematizables; es claro que se dará esta confrontación con la libertad, porque lo libre es justamente todo lo contrario; es lo no necesario, lo no determinado, lo que no sigue un patrón determinista; la libertad es la autodeterminación. Al intentar resolver esta antinomia, se da en la filosofía moderna un sinfín de contradicciones según vimos; porque bajo el modelo de ciencia

---

<sup>474</sup> NAULT, JEAN-CHARLES. *El demonio del mediodía. La acedia, el oscuro mal de nuestro tiempo*. 1ª ed. Madrid: BAC, 2014, p. 66.

<sup>475</sup> *Ibidem* p. 67.

<sup>476</sup> BOFILL BOFILL, JAIME. *La escala de los seres o el dinamismo de la perfección*. Barcelona: Publicaciones cristiandad, 1950, p. 7.

mecanicista, la libertad cae como algo necesario, y por lo tanto queda determinada y lejos de la autodeterminación.

Frente a estas contradicciones, santo Tomás puede afirmar tranquilamente que la libertad es una perfección de naturaleza porque para santo Tomás y Aristóteles la naturaleza es un principio esencial del ser de las cosas, es principio de movimiento y reposo; hasta tal punto que lo que caracteriza a la naturaleza es el ser esencial de las cosas según el orden o tendencia a la acción que le es propia, pero no como una fuerza innata en las cosas. Es un movimiento de acción y reposo, porque este principio de movimiento no es en el hombre una fuerza que constantemente obliga a actuar sino que es principio de tendencia a movimiento y reposo; el reposo del gozo al contemplar las cosas que crecen es el concepto más propio de naturaleza; la contemplación es fin de la persona y no el cambio en sí mismo; cambiamos para alcanzar nuestro fin que es la contemplación de la misma naturaleza en acto; esto es lo propio de la felicidad. Este orden en nuestra naturaleza no está determinado, en tanto podemos hacer uso de ella para seguir o no las inclinaciones impresas en nuestra naturaleza. Una manifestación del ejercicio de la libertad del hombre es que la libertad no sólo está condicionada en tanto somos especie, sino especialmente en tanto somos individuos.

Por esto se ve que únicamente la criatura racional es movida por Dios a obrar, no sólo en vistas a la conveniencia de la especie sino también a la del individuo. Toda cosa parece ordenarse a su operación, ya que ésta es la última perfección de la cosa. Así, pues, cada ser está ordenado a su propio acto por Dios según la manera en que está sometido a la divina providencia. Mas la criatura racional está sometida a la divina providencia como gobernada y atendida por sí misma y no sólo en atención a la especie, como las otras criaturas corruptibles; porque el individuo que es gobernado según la especie no es gobernado por sí mismo, y la criatura racional es gobernada por ella misma como consta por lo dicho. (...) únicamente las criaturas racionales reciben de Dios la dirección de sus actos no sólo en provecho de la especie, sino en provecho del individuo.<sup>477</sup>

Así la libertad de la persona implica la primacía del individuo respecto de la especie porque justamente la inclinación natural en el hombre, a diferencia de las criaturas irracionales, no está ordenada sino es bajo el imperio de la libertad del hombre. Por la acción del individuo emerge la persona como fin de la contemplación. Dios nos ha hecho libres y todo se ha hecho para el hombre. Los seres que son dirigidos por sus actos en cuanto siguen la especie, no son libres porque todo lo que corresponde a la especie es común y natural a todos pero en el hombre además se dará de forma desordenada. El orden, la felicidad exige por parte del hombre la elección. Si el hombre solo recibiera sus actos en relación a lo que conviene a su especie no tendría poder para obrar, porque sería preciso que siguiera la operación común a su especie como sucede en los seres irracionales. Por lo tanto el fundamento de la libertad no es la inclinación natural a la felicidad, porque el que solo sigue la inclinación natural de la especie no es libre.

Las acciones libres son aquellas para las cuales no basta la inclinación de la especie. Esta acción libre presupone el autoconocimiento porque estás deliberando sobre lo que vas a elegir, pero por encima de la deliberación está la fuerza de voluntad personal por la que soy capaz de rechazar aquello a lo que la inclinación natural me empuja. La inclinación

---

<sup>477</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Suma contra gentiles*, libro 3, capítulo 113.

natural en la persona, ese principio de movimiento no está gobernada sino es por el mismo hombre; en esto radica nuestra libertad y nuestra semejanza a Dios. Si solo nos dejamos llevar por la inclinación natural es cuando nuestra naturaleza se desordena, porque en tanto es racional no está siendo gobernada.

Los actos de comunicación personales de la criatura racional son propiamente los actos que son por el alma racional, pero no solo según la especie, sino según el individuo. El hombre, en ese determinarse en sus propios actos y en este obrar por sí mismo, en este comunicarse al alcanzar la perfección, para obrar ordenadamente debe seguir las inclinaciones naturales pero ordenadas a la luz de la razón; por ejemplo primero necesita de los padres para ser engendrado, y de los padres y de la sociedad para ser educado; necesita de las leyes para poder relacionarse; y necesita de los amigos para ser felices. Por este motivo, es compatible la contemplación con la acción, pues en tanto más perfecta sea la acción del hombre, más íntima será su emanación y por tanto más digno de ser contemplado.

Para Santo Tomás el buen gobierno del hombre es el que es capaz de someter su naturaleza para dar expresión ordenada a su ser participando de la providencia de Dios. En este reconocer el ser como algo que nos ha sido dado, y en la capacidad que tiene el hombre de elegir los medios y fines particulares, se percibe la intención de Dios de hacer al hombre participe de su creación; en esto consiste el ejercicio de la libertad, en participar de la creación de Dios mediante la comunicación de su ser personal. Si la persona no alcanza la perfección de su ser es porque las decisiones que ha tomado le alejan de lo que debiera ser según la propia naturaleza y en su lugar, la desordena.

Las criaturas racionales sobrepasan en dignidad a todas las otras, por la perfección de su naturaleza y la dignidad de su fin. En la perfección de su naturaleza, porque sólo la criatura racional tiene dominio de sus actos, actuando libremente al obrar; en la dignidad del fin, porque sólo la criatura intelectual alcanza con su operación el mismo fin del universo, conociendo y amando a Dios.<sup>478</sup>

La libertad del hombre no consiste en elegir entre el bien o el mal, sino que su libertad consiste en que como criatura racional “participa de la divina providencia no sólo en cuanto a ser gobernada, sino también en cuanto a gobernar, puesto que se gobierna a sí misma al gobernar sus actos y gobierna también a los demás.”<sup>479</sup> La libertad del hombre se da en cuanto participa de la misma creación de Dios. El hecho mismo de que Dios diera leyes a los hombres es muestra de la libertad del hombre en cuanto “La ley se ha de dar a quienes son dueños de obrar. Esto únicamente conviene a la criatura racional. (...) Es así que la criatura racional alcanza su fin en Dios y por Dios, según consta por lo dicho. Luego fue conveniente que Dios diera a los hombres la ley.”<sup>480</sup> Su libertad lo dignifica en tanto busca que tienda a su acción propia, porque es por ésta acción que alcanza su propia perfección, y en tanto alcanza la perfección, participa de la semejanza de Dios.

La diversidad de operaciones nace de la diversidad de las formas, según las cuales se diversifican específicamente de las cosas. Pues como cada cual obra en cuanto está en acto,

---

<sup>478</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Tomás de Aquino. Un pensamiento siempre actual y renovador*. 1ª ed. Barcelona: Scire Selecta, 2004, p. 71.

<sup>479</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa contra gentiles*. Libro III, cap. 113.

<sup>480</sup> *Ibidem* Libro III, cap. 114.

porque lo que está en potencia en cuanto tal, carece de acción, y como el ser está en acto por la forma, es preciso que la operación de cada cosa corresponda a su forma. Luego es necesario que, si hay diversas formas, haya también diversas operaciones. Además como cada cosa alcanza su propio fin mediante su propia acción, es necesario que los fines propios sean diversos en las cosas, aunque el último sea común para todas.<sup>481</sup>

Al iluminar por la verdad a otro hombre se le hace partícipe del gobierno del mundo porque es comunicación personal de la verdad y la verdad es el fin del universo. Es decir, mientras que todos los hombres comparten el mismo fin último, cada uno se dirige a él según su modo particular de comunicarlo.

De donde se sigue evidentemente que los seres que solamente se mueven y obran, pero ni mueven ni obran en otros, tienden a asemejarse a Dios conservando su propia perfección; sin embargo, los que obran y mueven, en cuanto tales tienden a semejar a Dios en lo que de ser causas; por último, aquellos que, por el hecho de moverse, mueven, intentan asemejarse a Dios en ambas cosas.<sup>482</sup>

## 5. Conclusión. Sociedad acídica vs. Sociedad magnánima

En la modernidad se niega la verdad, con la verdad se niega la naturaleza, con la naturaleza la persona y la existencia de Dios. La persona queda diluida en un discurso polidiédrico sometido a intereses, pero en cualquier caso, desaparece el diálogo y la capacidad de comunicación personal del bien y por tanto la amistad. La afirmación de la no existencia de la verdad, atenta directamente contra lo más digno de la persona: la posibilidad de elegir ser feliz; la posibilidad de alcanzar su perfección y elegir los medios adecuados para ellos; la posibilidad de conocer el último fin al que se dirige; la posibilidad en fin de comunicarse a los demás como algo bueno y digno de ser contemplado. La castración de la persona, tiene nombre de acidia.

### 5.1. La acidia o castración de la persona. Máximo exponente del desorden

La acidia es un estado de ánimo del hombre por el que uno se revuelve contra el bien divino y el espiritual; contra Dios, contra la verdad. Hace de lo bueno algo malo y viceversa. Todos los efectos de la acidia atentan contra Dios, la verdad y la bondad.

(...) Por tanto, dado que la acidia, en el sentido en que la tratamos aquí, implica tristeza del bien espiritual, es doblemente mala: en sí misma y en sus efectos. Por eso es pecado la acidia, ya que en los impulsos apetitivos al mal lo llamamos pecado, como se deduce de lo ya expuesto.<sup>483</sup>

Las manifestaciones de la acidia son cinco según el dominico Jean-Charles Nault;<sup>484</sup> la primera es una cierta inestabilidad interior que nos hace sentir la necesidad de moverse, de cambiar; la segunda es una excesiva preocupación por cuidar la salud y en general los bienes materiales; la tercera es el despertar una cierta aversión por el trabajo manual, una cierta pereza (que es el significado que se ha recogido habitualmente, de forma

---

<sup>481</sup>Íbidem. Libro III, cap. 97.

<sup>482</sup>Íbidem. Libro III, cap. 22.

<sup>483</sup>TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II, q.35, a.1, resp.

<sup>484</sup>NAULT, JEAN-CHARLES. *El demonio del mediodía. La acedia, el oscuro mal de nuestro tiempo*. 1ª ed. Madrid: BAC, 2014.

equivocada) en tanto la acidia se refiere a la pereza moral y espiritual. La cuarta manifestación es la negligencia y la última es un desánimo general, como un abandono por la lucha hasta el punto de negar las capacidades de una persona.

Estas manifestaciones, adquieren su verdadero significado cuando se entienden como obstáculos para entrar en relación con Dios de forma que por ella se da una fractura entre lo moral y lo espiritual porque el hombre, cuando actúa acídicamente lo hace por odio a la verdad, a la amistad con Dios, al bien espiritual y principalmente al bien divino. La acidia es una tristeza desordenada en tanto uno se entristece por un bien, en este caso, el máximo de ellos, la bienaventuranza divina, el bien que nos proporciona la caridad, la amistad con Dios.

(...) Pero sentir tristeza del bien divino, del que se goza la caridad, es propio de un vicio especial, cuyo nombre es acidia.<sup>485</sup>

Al renunciar al fin que le es natural, -el bien espiritual- y a los medios que a él le podrían conducir (especialmente los difíciles de conseguir), desespera; se vuelve indolente hacia los preceptos, hacia las cosas que están mandadas; convierte los bienes en males hasta el punto de sentir resentimiento hacia aquellos que obran bien generando amargura respecto del prójimo. Pero como nadie puede permanecer triste mucho tiempo alejado del placer, busca consuelo en otros placeres, los que estén más alejados de lo que aborrece: Dios.

Pues bien, los bienes espirituales de que se entristece la acidia son el fin y los medios que conducen a él. La huida del fin se realiza con la desesperación. La huida, en cambio, de los bienes que conducen a él, si son arduos que pertenecen a la vía de los consejos, la lleva a cabo la pusilanimidad, y, si se trata de bienes que afectan a la justicia común, entra en juego la indolencia de los preceptos. La impugnación de los bienes espirituales que contristan se hace, a veces, contra los hombres que los proponen, y eso da lugar al rencor; otras veces la impugnación recae sobre los bienes mismos e induce al hombre a detestarlos, y entonces se produce la malicia propiamente dicha. Finalmente, cuando la tristeza debida a las cosas espirituales impulsa a pasar hacia los placeres exteriores, la hija de la acidia es entonces la divagación de la mente por lo ilícito.<sup>486</sup>

Su mente divaga en busca de todo lo que pueda darle consuelo y entra en una espiral infinita de desorden; desordena sus apetitos; desordena sus afecciones, prioridades y aspiraciones; desordena su entendimiento y su voluntad; desordena la elección de los fines, la relación con la sociedad y evidentemente su relación con Dios. Se pierde el orden en los placeres; al entretenerse en cosas vanales y superficiales que no le satisfacen cae en la curiosidad. También busca el desorden de los demás por medio de la verbosidad, como cuando se habla mucho sin decir nada. En la náusea de su vacío interior, huyendo de sí y de Dios cae en la palabrería vana, síntoma de esa superficialidad característica del que no hace esfuerzo de entender ni pensar; como no sabe, dice muchas cosas sin decir nada; es superficial en lo que dice y en lo que piensa. En su ansiedad desconsolada se vuelve nervioso e inestable y cae abatido en el estrés que sigue a la absolutización de la praxis. Finalmente, agotado se entristece y cae abatido en un profundo vacío lleno de soledad y depresión. Esto explica que nuestra sociedad de origen a tantas depresiones y

---

<sup>485</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II, q.35, a.2, Resp.

<sup>486</sup> *Ibidem* II-II, q.35, a.4, 2ª obj.



que parte de nuestra estructura social caiga en la trágica soledad característica de las sociedades de gran consumo.

Los otros cinco que, según él, nacen de la acidia, pertenecen a la divagación de la mente por lo ilícito. Y así, cuando está asentado en el castillo del alma, si pertenece al conocimiento, se llama curiosidad; si afecta al hablar, verbosidad; si atañe al cuerpo, no dejándole parar en lugar alguno, se denomina inquietud corporal, indicando con los movimientos desordenados de los miembros la divagación mental; si lo deja campar por diferentes lugares, se llama inestabilidad, aunque con esta palabra se puede entender también la variabilidad de proyectos.<sup>487</sup>

La acidia se revela contra el que legisla moralmente, contra quien me dice que hay ciertos actos que no puedo hacer, que me limitan. La acidia rechaza la verdad y la naturaleza en una huída cobarde, que da rienda suelta a la primacía absoluta de la praxis. En el camino, perece la persona; dirá Canals, que al cancelar el reconocimiento de lo que es dignisimum in tota natura, se pierde el carácter perfectivo del concepto del hombre que sabe y es expresivo del ser de las cosas. El hombre deja de ser fin para convertirse en medio.

Tal vez, por estar los hombres de nuestro tiempo, tantas veces carentes de vida intelectual auténtica, es decir, personal, saturados de conceptos que no son sino significados convencionales de palabras extrínsecamente (*puramente convencionales*) sobrevenidas a través del ambiente público, mercantil o político, de los medios de comunicación social, estamos también frecuentemente inclinados a desdeñar el pensamiento conceptual. (*Todo son palabras vacías, da esa sensación, que ya lo decía platón en su dialogo Fedro, porque el sofista en este caso Fedro viene a leer un discurso de lisiias y lo lee como de corrido sin entender nada de lo que dice y Sócrates le pregunta que dices? Y le contesta no ves qué bien suena? Y le dice a Sócrates haz tu ahora un discurso sin haberlo pensado y Sócrates le dice que lo hace y se cubre la cabeza como diciendo si no es por inspiración diré palabras vacias de las que me avergüenzo y luego dice ahora voy a decir lo que realmente pienso y dice el discurso sobre la virtud. Sócrates dirá que las palabras son muchas veces huérfanas sin padre que las defienda. Y estas palabras son estas de las que habla Canals, puro verbalismo.* El que se da el verbalismo habla mucho; dice muchas cosas sin decir nada; es la manera de huir de uno mismo. Esto lo explica santo Tomás al hablar de la acidia: es tristeza que apesadumbra. Uno no puede vivir siempre en la tristeza y o lo remedia o huye; y huye o por el activismo y la variabilidad de proyectos como en las universidades, donde no hay proyectos que permanezcan cuando de lo que se trata es de estudiar y profundizar en lo mismo, en su lugar hay que cambiar de proyectos y reunirse para cambiar. Esto es lo propio de esa acidia de la que uno huye.- pero la otra es la palabrería vana: hablar mucho sin decir nada. Esto es lo propio de la manera de huir sin decir nada. Esto pasa mucho en las conversaciones de sobremesa, o con amigos si no tienes nada que decir, eso es un problema.) Como si aquella superficialidad, extrinsecuismo y funcionamiento utilitario (que se da con la palabra) fuesen carácter inherente al entendimiento en su actividad formativa de palabras mentales acerca de la realidad (parece que decir palabras vanas sea lo natural en el hombre). Pero, ello no procede sino de nuestra propia superficialidad, y así es nuestro propio "verbalismo" vivido el que nos lleva a atribuir a la tradición filosófica perenne el sentido de un verbalismo doctrinalmente profesado.<sup>488</sup>

---

<sup>487</sup> Ídem.

<sup>488</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, 1ª ed. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 647.

El ácido busca ir en contra de la amistad con Dios, poniendo impedimentos; Rechaza al Dios que ha ordenado su naturaleza, rehuye lo más profundo de la unión y la comunicación con Dios; huye de la participación en su vida, “porque para Dios, el hombre debe renunciar a otros bienes, que son bienes carnales, temporales, limitados, aparentes.”<sup>489</sup> Dios es “un entorpecimiento, que impide que el acto llegue a realizarse.”<sup>490</sup> Como no gusta oír hablar de Dios, repudia las acciones buenas que tengan relación con Él; gusta rebatir los argumentos lógicos que buscan afianzar la verdad. Suspira por el olvido de Dios; más allá de su desprecio, quiere suprimirlo, erradicarlo de toda inclinación o pensamiento; por esto gusta del desorden.

Otras veces, por el contrario, llega hasta la razón, consintiendo en la huida, el horror y la repulsa del bien divino, prevaleciendo del todo la carne sobre el espíritu. En este caso es evidente que la acidia es pecado mortal.<sup>491</sup>

Es decir, la acidia es un vicio contra la caridad, contra el amor a Dios, contra la amistad con Dios; contra la verdad, contra la naturaleza y contra la persona porque el ácido lo percibe como un mal y este es el mayor de los desórdenes que puede darse en la naturaleza de la persona porque atenta contra todas sus inclinaciones naturales, y al dejarlas desgobernadas elimina cualquier posibilidad de que el hombre alcance su perfección; del desorden de su propia naturaleza nada puede surgir que no sea un desorden mayor. En el azaroso mundo del desorden, ningún fin se puede perseguir; todo acto de elección libre es imposible. El que niega toda posibilidad de alcanzar su perfección y por tanto el fin último, es el pusilánime, uno de los efectos de la acidia, que veremos es el vicio que más se opone a la magnanimidad pues el fin ordenado en relación a la verdad es el que persigue la virtud de la magnanimidad y es el que la acidia intenta evitar.

### *5.2. Contra la acidia; en busca de una naturaleza ordenada. la magnanimidad o el hombre en busca de sentido; comunicación de vida personal*

Al principio, la ley es necesaria, no para quebrantar nuestra libertad, sino para protegernos. La ley es un pedagogo, que está ahí para ayudarnos. Cuando la virtud haya hecho raíces en nosotros, ya no necesitaremos la ley, podemos obrar, grácil y felizmente, en el Bien. Con frecuencia, tenemos un concepto erróneo de la libertad. Pensamos que la libertad es la capacidad para elegir entre contrarios y, por tanto, la posibilidad de optar por el mal. Pensamos que la transgresión es una manifestación de nuestra libertad. Pero no es así. (...) La virtud es, precisamente, lo que nos permite obrar de un modo excelente, de forma estable, fácil y feliz, con una profunda libertad interior, la de ser hijos de Dios.<sup>492</sup>

Combatir contra el desorden, se hace por tanto desde la virtud; elegimos libremente la perfección y rechazamos la angustia del desorden; elegimos libremente participar de la creación bajo el abrazo de Dios y abandonamos el deseo de explotarla. Elegimos la intimidad de su amistad. Tal y como Santo Tomás propone en la Suma contra gentiles el modo de combatir la acidia pasa por reconocer lo más digno que nos distingue, la

---

<sup>489</sup> NAULT, JEAN-CHARLES. *El demonio del mediodía. La acedia, el oscuro mal de nuestro tiempo*. 1ª ed. Madrid: BAC, 2014, p. 45

<sup>490</sup> *Ibidem* p. 47.

<sup>491</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II, q.35, a.3, Resp.

<sup>492</sup> NAULT, DOM JEAN-CHARLES, ABAD DE SAINT-WANDRILLE. *El demonio del mediodía. La acedia, el oscuro mal de nuestro tiempo*. 1ª ed. Madrid: BAC, 2014, p. 50.

capacidad de conocer el fin al que nos dirigimos. Con la dignidad del fin, se hace imprescindible recuperar el camino para alcanzarlo; reconocer lo que es más perfecto del hombre, la capacidad de obrar por sí mismo en busca de la plenitud de su naturaleza.

Hemos de dejar de lado esa renuncia a ser, esa renuncia a la propia perfección. Hemos de abandonar las posturas que buscan fines inferiores a los propios de la naturaleza del hombre; incluso aquellas posturas que creciéndose, pretenden alcanzar fines que están muy por encima de sus posibilidades.

Y que el hombre se sienta inclinado a unirse a las cosas inferiores a Dios, tomándolas como fin, es por ignorar la dignidad de su propia naturaleza. De ello resulta que algunos, al considerarse como sola naturaleza corpórea y sensitiva, que es lo que tienen de común con los demás animales, busquen una bienaventuranza propia de bestias en las cosas corporales y en los placeres de la carne. Otros en cambio, al ver que algunas criaturas son superiores al hombre en ciertos aspectos, se dieron a su culto, adorando el mundo y sus partes, por la magnitud de su cantidad y por su larga duración, o a las sustancias espirituales, ángeles y demonios, en vista de que superan al hombre tanto en la inmortalidad como en agudeza de entendimiento, creyendo precisamente que la bienaventuranza del hombre se había de buscar en estas cosas superiores a las suyas.<sup>493</sup>

Y este equilibrio íntimo y personal por el que cada hombre camina en su perfección para alcanzar su plenitud en el recogimiento de Dios, se da por medio de la magnanimidad; la magnanimidad como la virtud referencial máxima del orden que puede darse en cada persona; gracias a la que todo acto se ordena a la consecución de ese proyecto personal futuro, la perfección del ser y su comunicación en honor a Dios, desde la unidad de vida de su subsistir. Si comunicar y obrar es comunicar aquello por lo que uno está en acto, cualquier acción que se realiza en el orden de lo creado, de la naturaleza es un acto de comunicación de la verdad de Dios. Si la virtud es el mayor acto de libertad en la comunicación del amor a Dios, la magnanimidad es la virtud capaz de comunicar mayor perfección personal, pues abarca la unidad del ser de la persona.

Un ser llega a su máxima perfección cuando es capaz de hacer otro semejante a él: luce perfectamente lo que es capaz de iluminar otras cosas. Pero todo aquel que tiende a su perfección, tiende simultáneamente a asemejarse a Dios. Luego quien pretende ser causa de otros tiende a asemejarse a Dios. Y como la causa, en cuanto tal, es superior a lo causado, resulta evidente que el intento de asemejarse a Dios, siendo causa de otros, es peculiar de otros superiores.<sup>494</sup>

La magnanimidad ordena a las virtudes para que la persona sea uno para darse a todos en honor a Dios. Llega pues el momento de introducir el concepto de virtud en relación con la naturaleza, su orden y el libre albedrío para argumentar porqué se propone la recuperación de la magnanimidad como respuesta a un modo diferente de entender nuestra forma de vivir como individuos y en sociedad.

---

<sup>493</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Suma Contra Gentiles*. IV, cap. 54.

<sup>494</sup> *Ibidem* III, cap. 21.

## PARTE III. VIRTUD Y MAGNANIMIDAD. MEDIOS PARA ALCANZAR EL FIN ÚLTIMO Y PERSONAL

El Señor miró desde los cielos sobre los hijos de los hombres, por ver si había algún entendido, que buscara a Dios. Salmo 14-1.

Vimos que la felicidad consiste en alcanzar la plenitud propia de la naturaleza; y esto sólo se conseguirá si se la entiende como lo que es, un principio intrínseco de generación y movimiento que busca la comunicación personal de su ser en el marco de la amistad, por medio de la perfección de su operación por la que se comunica la verdad del bien de su ser; el orden está implícito en este modo de hacer y de entender la naturaleza.

Para vivir según lo que es característico de la naturaleza humana y por lo tanto alcanzar la felicidad, se necesita de la intervención de la persona de diferentes modos: En primer lugar la buena elección del fin y de los medios para alcanzarlo; en segundo lugar es necesaria la intervención de la persona para gobernar su naturaleza por medio de la adquisición de los hábitos de del ejercicio de las virtudes respetando las leyes de la naturaleza humana; en tercer lugar es necesario el autoconocimiento y la gestión del proyecto de vida de forma que ordene los fines y los actos a la plenitud de la naturaleza del individuo por medio de la virtud de la magnanimidad; y en cuarto lugar es necesario que nuestros actos sean comunicación de vida personal en un marco de amistad con el hombre y con Dios. Todo ello debe darse bajo la primacía de la razón en tanto que toda operación debe estar ordenada a ella. Es precisamente la ausencia de los fines, el desorden de los medios, la ausencia de la virtud, la ausencia del gobierno de la razón, el desinterés por el autoconocimiento, la ausencia de un marco de comunicación de amistad y el desprecio de la naturaleza individual, lo que explica el desorden existente en nuestra sociedad según vimos en el estado de la cuestión.

A continuación vamos a desarrollar los siguientes apartados.

### 1. Orden en la elección del buen fin y de los medios

Dado que siempre, o en la mayor parte de las veces, los cuerpos naturales se comportan de la misma manera, hay que pensar que este comportamiento no es casual o azaroso, son algo de antemano dirigido a un cierto término o fin.<sup>495</sup>

#### 1.1. De lo verdadero a lo bueno

Vimos que todo este modo ordenado de obrar de la naturaleza, que expresa verdad, implica la existencia de un fin al que dirigirnos; para dirigirnos a él, se requiere que primero el entendimiento lo haya conocido; y segundo, que la voluntad lo reconozca como bueno.

Lo primero que aprehende el entendimiento es el mismo ser; lo segundo, que conoce el ser; lo tercero, que apetece el ser. Luego primero se da el concepto de ser; después, el de lo verdadero; por último, el de bien aun cuando éste se dé en las cosas.<sup>496</sup>

---

<sup>495</sup> MILLÁN-MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 447.

<sup>496</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I. q. 16. art. 4. 2ª obj.

Siendo el fin lo último en conseguirse, es por lo que nos movemos; “El fin, aunque es lo último en la ejecución, es lo primero en la intención del agente. Y este modo tiene razón de causa”,<sup>497</sup> por lo que todas las decisiones estarán ordenadas a él como el máximo bien al que puede acceder. Si la verdad en sí misma no es apetecible, pero sí lo es el bien; y si “conceptualmente el ser es anterior al bien”,<sup>498</sup> santo Tomás se pregunta entonces qué es lo que mueve a apetecer lo bueno que hay en la verdad de las cosas.

Efectivamente, el bien es lo que apetece, pero no podemos apetecer algo que no conocemos previamente y el hombre se caracteriza porque conoce a partir de los sentidos, a partir de lo que vemos y tocamos; lo que los sentidos entiendan que son buenos para ellos, será lo que apeteceremos y consideraremos bueno. La verdad la percibe a través del velo de la sensualidad por el que vemos confusamente; “El movimiento de la sensualidad es una cierta inclinación hacia los sentidos corporales, por cuanto deseamos lo que ellos perciben. Así, los sentidos corporales pertenecen a la sensualidad como anticipación.”<sup>499</sup> Puede jugar a favor o en contra de la elección del bien verdadero.

De este modo, la operación cognoscitiva se parece más al reposo. La operación apetitiva, por su parte, al movimiento. Por eso, el movimiento sensual es entendido como la operación de la potencia apetitiva. Y, así, sensualidad es el nombre del apetito sensitivo.<sup>500</sup>

Lo que los sentidos interpreten como bueno, lo apeteceremos porque lo consideraremos como algo verdadero; y como lo apetecido tiene razón de fin, actuaremos en consecuencia para conseguirlo. “Todo agente, cuando obra, tiende a algún fin.”<sup>501</sup> Esto explica el motivo por el cual actuamos de una cierta manera, elegimos como fin lo que percibimos como bueno para nosotros, pero no necesariamente tiene que ser verdadero. Lo que mueve al hombre en definitiva a elegir un fin determinado, es la sensualidad, no la verdad.

Respondo: (...) Ahora bien, el alma es más atraída hacia una cosa por la potencia apetitiva que por la aprehensiva, pues por la potencia apetitiva el alma dice orden a las cosas como son en sí mismas. (...) Por otra parte, la potencia aprehensiva no es atraída hacia una cosa en cuanto es en sí misma, sino que la conoce según la intención que de la cosa tiene en sí o recibe según su modo propio. Por eso se dice también en el mismo lugar que lo verdadero y lo falso, que pertenecen al conocimiento, no están en las cosas, sino en la mente. Luego es evidente que la razón de pasión se halla más bien en la parte apetitiva que en la aprehensiva<sup>502</sup>.

Apetecemos por el apetito<sup>503</sup> sensitivo y diferenciamos dos movimientos sensitivos; el apetito irascible y el concupiscible. El apetito concupiscible nos mueve tanto hacia lo conveniente como a lo perjudicial en el orden sensible. El apetito irascible se centra en la resistencia, en la oposición; es aquél por el que se tenderá a superar o resistir las

---

<sup>497</sup>Íbidem. I-II, q. 1, a.1, 1ª obj.

<sup>498</sup>Íbidem I. q.5. art. 2ª, resp.

<sup>499</sup>Íbidem I. q.81. art. 1ª, 1ª obj.

<sup>500</sup>Íbidem I. q.81. art. 1ª, resp.

<sup>501</sup>TOMÁS DE AQUINO. *Summa Contra Gentiles*. III, cap. 1.

<sup>502</sup>TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I II. q.22 art. 2ª, 1ª obj.

<sup>503</sup>(...) es necesario que en la parte sensitiva del alma haya dos potencias apetitivas. 1) Una por la que el alma tienda simplemente hacia lo conveniente en el orden sensible, y rehuya lo perjudicial. A esta la llamamos concupiscible. 2) Otra por la que el animal rechaza todo lo que se le opone en la consecución de lo que le es conveniente y le perjudica. A esta la llamamos irascible, cuyo objeto denominamos lo difícil, esto es, porque tiende a superar lo adverso y prevalecer sobre ello<sup>503</sup>. ÍBIDEM TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I. q.81. art. 2º, resp.

dificultades que se opongan al bien apetecido por el concupiscible después de que éste haya evaluado su objeto como conveniente o perjudicial. Si lo bueno depende de lo que los sentidos entiendan por verdadero, y esto depende de lo que el apetito concupiscible y el apetito irascible entienden como algo bueno para el sujeto y para su naturaleza, según los apetitos estén más cerca de entender como bueno aquello que es verdadero (el ser de lo que conocen), tenderemos al orden o al desorden. Por lo tanto, nuestros actos serán ordenados si actuamos conforme a lo que es bueno objetivamente, es decir si el apetito sensitivo apetece el bien verdadero impreso en el ser de las cosas; y estarán desordenados si apetece el bien desordenado que no dice razón de verdad, ni de bien, sino que apetece aquello que subjetivamente uno considera bueno para sí, pero desentendiéndose de si es o no es verdadero. Resulta que la verdad y lo bueno son características intrínsecas al ser de las cosas y no están en los sentidos de las personas. Por lo tanto, sólo son buenos los fines que son verdaderos y no los que nos lo parece.

A todo ente, en calidad de inteligible, se le denomina *verdadero* y, en tanto que apetecible, *bueno*. También la verdad y la bondad tomadas en esta forma irrestrictamente universal, son propiedades que se dan en todo ente, atributos no explícitos en la noción común a todas las realidades, pero que se deduce de esa misma noción.<sup>504</sup>

Los apetitos estarán ordenados a la luz de la razón si previamente el entendimiento aprehende la verdad externa que encuentra en la naturaleza externa y conoce la verdad intrínseca propia de su ser; en tanto es capaz de conocerse a sí mismo, porque le ayudará a discernir lo que conviene a su ser en tanto verdadero; esto será lo que considere bueno en especial para sí. Todo lo que es bueno depende de la capacidad de aprehender la verdad que se da en el ser de la naturaleza exterior y de la naturaleza interior. En tanto se entiende como buena la verdad que se da en lo que ya es, los apetitos lo entenderán como bueno e imprimirán un movimiento hacia lo que es verdadero.

Defender la creencia tomista de que la verdad objetiva existe es fundamental en el orden de la vida moral del hombre y afecta a su felicidad personal; “la conciencia no crea la verdad moral; la conciencia conoce y aplica esa verdad a los actos particulares que el hombre desea hacer”,<sup>505</sup> por esto el relativismo afecta directamente a su libertad, a su derecho de crecer como persona, y a su felicidad como individuo; el marco social se vuelve contra él. Podemos afirmar que entendemos por verdad objetiva, el criterio a partir del cual el hombre es capaz de determinar el bien y el mal como norma de convivencia:

“La razón o conciencia (norma subjetiva) distingue el bien del mal. Se trata de determinar la íntima naturaleza del bien y del mal morales. (...) La norma objetiva responde a la cuestión: ¿Cómo sabe la razón que el acto es bueno o malo? Es decir: ¿Qué criterio aplica la razón para discernir el bien del mal?”<sup>506</sup>

Esta norma objetiva es una verdad moral objetiva, fundamento del orden moral, criterio para iluminar el dictamen de la conciencia; quien conoce su propio ser, puede establecerla como norma de conducta para la voluntad del sujeto. Todos tenemos o deberíamos tener esa experiencia íntima y personal del proceso racional que se da en la toma de decisiones;

---

<sup>504</sup> MILLÁN-MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 244.

<sup>505</sup> DE YURRE, GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 63.

<sup>506</sup> *Ibidem* p. 77.

todo razonamiento parte de “una premisa mayor, que enuncia una ley o principio moral, y en una premisa menor que enuncia un hecho.”<sup>507</sup> Eliminada esa ley, se elimina la objetividad necesaria para tomar decisiones ordenadamente; sin este marco de convivencia común, sin esta verdad objetiva que marca normas, es imposible que se de el desarrollo del propio modo de ser de cada individuo, estrictamente personal, porque como nada hay en él de verdadero ni de bueno nunca se convierte en un fin apetecible por sí mismo. El reconocimiento de esta ley objetiva, en tanto está por encima del individuo, la sociedad y del Estado, implica obediencia. “El bien obligatorio lo determina la ley moral que es la norma objetiva y preceptiva.”<sup>508</sup>

Por la norma objetiva entendemos aquél criterio con el cual la razón o conciencia (norma subjetiva) distingue el bien del mal; Se trata de determinar la íntima naturaleza del bien y del mal morales. La norma subjetiva responde a la cuestión: Quién me dice que el acto es bueno o malo. La norma objetiva responde a la cuestión ¿cómo sabe la razón que el acto es bueno o malo? Es decir: ¿qué criterio aplica la razón para discernir el bien del mal?<sup>509</sup>

Eliminar el orden de ideas y el sistema de valores que rigen la conducta de su naturaleza ha permitido esta manipulación de la persona, porque se ha eliminado lo más digno que hay en ella, la capacidad de elección del fin último a partir de un razonamiento ordenado a la comunicación de su ser personal. Si se niega la existencia del bien universal como algo bueno para todo hombre, no queda otra opción que la de rechazar toda norma universal; cae el concepto de cultura y con ella la ciencia de la Ética, que tiene como fin determinar lo que es bueno y malo para el hombre, no para el individuo; también la patria, queda como algo que era bueno para mis padres, pero ya no lo es necesariamente para mí; ni mi cultura la reconozco como algo que es bueno para toda la sociedad y por lo tanto para mí; ¿cómo puede darse la Ética en una sociedad sin criterio del bien y del mal, en una sociedad individualista? Imposible cuando da lo mismo amar algo bueno que algo malo. Si el hombre elige mal equivocadamente, es porque en el contexto en el que toma la decisión, lo que elige se le presenta, sin serlo, como un bien. La sociedad está desordenada, porque ese mal, se lo presenta como un bien y la razón desordenada es incapaz de llegar a la conclusión opuesta. ¿Dónde está pues lo falso? En el entendimiento.

Respondo: Como lo verdadero y lo falso se oponen, y los opuestos lo son sobre lo mismo, es necesario que la falsedad se busque antes allí donde primero se encuentra la verdad; esto es, en el entendimiento. Pero en las cosas no hay ni verdad ni falsedad más que en relación con el entendimiento.<sup>510</sup>

Se desea o se ama algo en tanto algo es conocido y “todos los hombres desean por naturaleza saber, como lo indica el amor a los sentidos y que desean conocer aquello que consideran bueno para ellos”; si se entiende como bueno la perfección del ser, si los sentidos lo que buscan es conocer la perfección de aquello que perciben, lo que considerará como bueno para uno, es aquello que en él hay de verdad. “El bien y la verdad son una misma cosa”.<sup>511</sup>

---

<sup>507</sup> Íbidem p. 63.

<sup>508</sup> Íbidem p. 129.

<sup>509</sup> Íbidem p. 77.

<sup>510</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I, q. 17, a.1, Resp.

<sup>511</sup> Respondo: el bien y el ser realmente son lo mismo. Solo se diferencian con distinción de razón. Esto se demuestra de la siguiente manera. La razón de bien consiste en que algo sea apetecible. El Filósofo

## 1.2. Elección del fin último como aquello a lo que dirigimos nuestras acciones

Pero ¿Qué buscan los sentidos como algo bueno para ellos? Todos tenemos la propia experiencia de que nadie desea para sí algo malo; es de sentido común porque nadie quiere un mal para sí mismo; la voluntad solo apetece aquello que interpreta como bueno y lo que no sirva para lo que la voluntad desea, se desechará. Y como no deseamos las cosas en tanto son imperfectas (inacabadas, en potencia de ser algo que aún no son), sino porque son perfectas, cuanto más perfecto y perceptible sea, más nos apetecerá.

Esta primera dimensión del bien es la que lo caracteriza como apetecible por razón de su perfección; y es apetecible para otro ente al que le conviene dicho bien en orden a su propio perfeccionamiento. Así, no sólo decimos del bien que es perfecto, sino que es perfectivo.<sup>512</sup>

Como lo perfecto es lo que tiene ser, lo que ya es, lo que es en acto, uno apetecerá aquello que más ser tenga. Por lo tanto ser, verdad, bien y perfección son una misma cosa en la realidad; lo bueno se dará en función del grado de ser que tenga aquello que se apetezca. En nuestra sociedad relativa, en la que también todos quieren para sí lo más perfecto, como se ha eliminado la existencia de una verdad objetiva y del concepto de bueno dado que los sentidos están desordenados, también entiende lo perfecto y perfectivo de modo distinto. Es decir, si bien todos desean perfeccionarse y eso que entienden por perfección es el fin al que se dirigen, nadie llega a un consenso en relación a su contenido; es decir, cada uno entiende por perfección o fin algo distinto. Cuanto más alejado del bien de razón esté este fin, mayor será el desorden que los apetitos provoquen en la naturaleza. Algunos ponen su perfección en el reconocimiento social o laboral; otros en la maternidad en sí; otros en conseguir la vida más fácil posible. Otros ven como perfecto la capacidad de praxis infinita... y así no acabaríamos nunca.

El fin último puede considerarse de dos modos: uno, refiriéndonos a lo esencial del fin último; y otro, a aquello en lo que se encuentra este fin. Pues bien, en el primer caso, todos coinciden en desear el fin último, porque todos desean alcanzar su propia perfección, y esto es lo esencial del fin último, como ya se dijo (a.5.). Pero en cuanto a aquello en lo que se encuentra el fin último no coinciden todos los hombres, pues unos desean las riquezas como bien perfecto, otros los placeres, y otros cualquier otra cosa. Sin embargo, se debe considerar propiamente como dulzura más agradable la que satisface el gusto más refinado. De igual modo se debe considerar como bien más perfecto el deseado como fin último por quien tiene el afecto bien dispuesto.<sup>513</sup>

Este desorden es consecuencia de la negación de la verdad, lo perfecto y lo bueno; de ahí la gran diversidad de bienes que se eligen como fines no siendo buenos ni perfectivos sino más bien lo contrario y que en su persecución sólo genera desorden y confusión. Santo Tomás desarrolla algunos fines que se puede elegir equivocadamente y propone el único fin que el hombre puede elegir como fin último al que todos debemos ordenarnos. De entre

---

dice en el I Ethic. que el bien es lo que todos apetecen. Es evidente que lo apetecible lo es en cuanto que es perfecto, pues todos apetecen su perfección. Como quiera que algo es perfecto en tanto en cuanto está en acto, es evidente que algo es bueno en cuanto es ser; pues ser es la actualidad de toda cosa, como se desprende de lo dicho anteriormente (q.3 a.4; q.4 a.1 ad 3). Así resulta evidente que el bien y el ser son realmente lo mismo; pero del bien se puede decir que es apetecible, cosa que no se dice del ser. *Ibidem* I. q.5. art. 1º, resp.

<sup>512</sup> MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. "Amor y bien en la Metafísica de Santo Tomás de Aquino". *Espíritu* LXI (2012) · núm. 143, p. 75.

<sup>513</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 1, a. 7, resp.



los fines santo Tomás enumera los siguientes; las riquezas, los honores; algún bien del cuerpo; la delectación; algún bien del alma; los bienes creados. Y frente a estos explica por qué el único fin que ordena la vida del hombre es Dios.

En relación a las riquezas,<sup>514</sup> santo Tomás distingue las riquezas naturales y las artificiales. La riqueza natural “sirve para subsanar las debilidades de la naturaleza, así el alimento, la bebida, el vestido, los vehículos, el alojamiento etc...”<sup>515</sup> y la riqueza material que no tiene valor en sí misma, se ordena sólo a la obtención de una riqueza natural, la cual deberá estar ordenada al bien del hombre. Las riquezas artificiales son mucho más propensas a generar desorden que las naturales, pues pueden ser infinitamente deseadas; lo que está más lejos del hombre son las riquezas artificiales; ninguna de ellas dice razón de fin último y no pueden conducirlo a la felicidad. “(...) Es imposible, por tanto, que la bienaventuranza, que es el fin último del hombre esté en las riquezas”.<sup>516</sup>

En relación a los honores como fin, en el artículo 2<sup>a</sup>, santo Tomás explica que recibir tributos por lo que se ha hecho excelente o virtuosamente, por su valentía, su sabiduría o generosidad no proporciona felicidad; porque la perfección en honrar a alguien se da más en el que está honrando que en quien recibe los honores, pues éste ya es feliz sin necesidad de recibirlos; es feliz independientemente de que alguien se lo diga o reconozca. Por tanto, el honor acompaña al fin último pero no puede consistir el fin último. “El honor se le tributa a alguien por motivo de la excelencia que éste posee, y así el honor es como signo o testimonio de la excelencia que hay en el honrado”.<sup>517</sup>

La felicidad tampoco consiste en la fama o la gloria; no puede consistir en que uno sea generalmente reconocido por un conocimiento común, o por algo bueno que hay en él; y es así porque es algo efímero, incluso puede ser engañoso y porque puede pasar que creyendo que alguien es bueno, en realidad no lo sea; o lo sea ahora pero deja de serlo.

Tampoco el poder puede ser razón de fin, como comenta en el artículo 4<sup>o</sup>, aunque es posible que uno haga un buen uso de él como principio por el que puede ejercer una determinada acción sobre otros en tanto manda y ordena que las cosas sean así; en este caso no es intrínsecamente malo si se ordena al bien común y entonces se convertiría en un medio bueno. Pero del mismo modo que lo mejor es que alguien desempeñe bien el poder en el gobierno de muchos, lo peor es que lo desempeñe mal. “El poder vale lo mismo para el bien que para el mal.”<sup>518</sup> Nunca puede ser el fin último, tan solo un medio cuya bondad dependerá del fin al que se dirija.

---

<sup>514</sup> El deseo de riquezas naturales no es infinito, porque las necesidades de la naturaleza tienen un límite. Pero sí es infinito el deseo de riquezas artificiales, porque es esclavo de una concupiscencia desordenada, que nunca se sacia. (...) Pero con el deseo de riquezas o de cualquier otro bien temporal ocurre lo contrario: cuando ya se tienen, se desprecian y se desean otras cosas. (...) Y precisamente porque su insuficiencia se advierte mejor cuando se poseen. Por lo tanto, esto mismo muestra su imperfección y que el bien sumo no consiste en ellos. *Íbidem* I-II, q. 2, a. 1, 3<sup>a</sup> objeción.

<sup>515</sup> *Íbidem* I-II, q. 2, a. 1, resp.

<sup>516</sup> *Íbidem* I-II, q. 2, a. 1, resp.

<sup>517</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 2, a. 2, resp.

<sup>518</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 2, a. 4, 2<sup>a</sup> obj.

Tampoco puede ser fin último el perseguir bienes<sup>519</sup> internos o externos como la conservación del propio ser, porque uno no puede ser fin último de sí mismo, ya que implicaría la supeditación de todos los hombres a uno sólo como medios y sin dignidad. Evidentemente tampoco puede ser fin último la delectación<sup>520</sup> de la posesión del bien, porque no es el gozo sino el bien que se ha alcanzado lo que puede ser fin; es lo amado, el que causa gozo o delectación. Si el bien<sup>521</sup> amado fuera perfecto, le seguiría el gozo perfecto porque con el bien perfecto se da la felicidad.

De forma parecida al gozo, en relación a los bienes como fines, santo Tomás diferencia el bien<sup>522</sup> que se alcanza (el dinero), del acto de conseguir ese bien (la consecución del uso del bien que se disfruta). Porque una cosa es lo que se alcanza y otra el uso que se da de lo alcanzado. Siendo el alma humana la que alcanza ese bien y la que está satisfecha del uso hecho de lo obtenido por nuestra actividad, el bien que causa la felicidad en el alma es algo distinto a ella, porque el alma<sup>523</sup> no puede saciar todos los deseos que tiene.

Tampoco son los bienes creados el fin último porque no sacia el apetito del hombre y su insatisfacción es por tanto infinita. Y el fin no puede ser una operación de la voluntad porque se tiene que querer ser feliz antes de mover a la voluntad hacia el bien deseado.

Como se ha comentado, el fin último del hombre<sup>524</sup> es donde el hombre descansa, donde ha alcanzado la plenitud propia de la operatividad de las perfecciones de su naturaleza conquistada; es decir el fin último consiste en la actualización del ser de la persona, en la comunicación de la verdad que se manifiesta en la actualización de su ser; en Dios. Todos estos fines que hemos visto, sin embargo nos recuerdan a los fines que en el estado de la cuestión hemos visto que se perseguían principalmente; riquezas, honores, el propio cuerpo, placer, los bienes creados; ¿cómo va el hombre del s.XXI llevar una vida ordenada y satisfecha si todo lo que persigue nunca saciará su alma, pues son fines que en tanto conseguidos, vuelven a movernos hacia ellos, como el perro que se muerde la cola?.

---

<sup>519</sup> Porque el ser del hombre consta de alma y de cuerpo y, aunque el ser del cuerpo depende del alma, al ser del alma no depende del cuerpo. (...) El cuerpo existe por el alma, como la materia por la forma y los instrumentos por el motor, para que con ellos realice sus acciones. Por lo tanto, todos los bienes del cuerpo se ordenan a los del alma como a su fin. En consecuencia, es imposible que la bienaventuranza, que es el fin último del hombre, consista en los bienes del cuerpo. I-II, q. 2, a. 5<sup>o</sup>, resp.

<sup>520</sup> (...) Por lo tanto, es claro que ni siquiera la delectación que acompaña al bien perfecto es la esencia misma de la bienaventuranza, sino algo que la acompaña como accidente. *Ibidem* I-II, q. 2, a. 6<sup>o</sup>, resp.

<sup>521</sup> 1. La misma razón tenemos para apetecer el bien que para apetecer la delectación, pues ésta es el sosiego del apetito en el bien; igual que se debe a la misma fuerza de la naturaleza que los cuerpos graves desciendan hacia abajo y se queden ahí. Por eso, igual que el bien se desea por sí mismo, la delectación es también deseada por sí misma, si por indica causa final. Pero si indica causa formal, o mejor, motiva, entonces la delectación es apetecible por otra cosa: por el bien, que es su objeto y, en consecuencia su principio y quien le da forma, pues se apecece la delectación precisamente por ser el descanso en un bien deseado. *Ibidem* I-II, q. 2, a. 6<sup>o</sup>, 1<sup>a</sup> obj.

<sup>522</sup> Se habla del fin de dos modos: uno, de la cosa misma que deseamos alcanzar; el avaro tiene como fin el dinero. El otro de la consecución misma, o posesión, uso o disfrute de ese bien que se desea como si se dijera que el fin del avaro es la posesión del dinero y el del intemperante el disfrutar de algo voluptuoso. *Ibidem* I-II, q. 3, a. 1<sup>o</sup>, resp.

<sup>523</sup> El bien que puede conseguir el alma para alcanzar la bienaventuranza es algo distinta de ella, porque el alma humana no es el bien sumo, no sacia todos los deseos del alma. *Ibidem* I-II, q. 2, a. 7<sup>o</sup>, respuesta

<sup>524</sup> El fin de una cosa es aquello en que termina su apetito. Y el apetito de una cosa cualquiera termina en el bien, pues los filósofos definen el bien de esta manera: lo que todas las cosas apetecen. Así pues, el fin de una cosa cualquiera será algún bien" (...) Ahora bien, cada cosa, si carece de la propia perfección, tiende hacia ella en cuanto le es posible, y cuando la alcanza, en ella descansa. Según esto, el fin de cada cosa es su propia perfección. Pero la perfección de todo ser es su propio bien. Luego todo ser se ordena al bien como a su propio fin. Tomás de Aquino. *Suma Contra Gentiles*. III, cap. 3

Fuera de la verdad entendida como lo único bueno que el hombre debe desear, fuera de la apetencia del mismo ser, no hay orden posible. Sin verdad, sin el reconocimiento del bien, sin la sensibilidad de la conciencia de sí, sin la capacidad de reflexión y la capacidad de un conocimiento ordenado, toda nuestra naturaleza se mueve desbocada; ¿qué libertad ejerce el hombre en estas circunstancias? La de dejarse mal llevar.

Efectivamente, para conocer si una elección es buena o no para una persona se requiere la verdad que me da el referente en lo exterior, verdad indiscutible, como los primeros principios; y por otro lado precisamos de la sindéresis, de forma que el alma pueda distinguir el bien del mal, gracias a que conoce los primeros principios morales, criterios necesarios para poder emitir un juicio moral. Los criterios universales dan el referente y los principios morales, mostrarán el modo de ajustarme a esa verdad exterior.

En la premisa mayor no cabe error cuando se trata de los primeros principios, porque, en tal caso, nos encontramos en la zona de la evidencia misma. Como los primeros principios del orden teórico son evidentes y punto de apoyo de todo raciocinio, así también son evidentes los primeros principios del orden moral y fundamento de todo juicio moral. (...) En la misma medida en que nos alejamos de esa zona de los primeros principios, aumentan las posibilidades de error.<sup>525</sup>

Si la norma en lo inteligible es la verdad, la norma en el fin es el bien; esto requiere del buen pensar. Pensar bien, decía Jaime Balmes es conocer la verdad y la verdad es la realidad o el ser de las cosas; el hombre es lo que es; y un pensamiento ordenado empieza siempre a partir de cómo uno se conoce. En primer lugar se da un primer conocimiento a partir del cual el hombre es lo que piensa ser; a partir de este conocimiento define qué es lo que quiere ser. Si después de haber tomado esta decisión piensa qué medios debe elegir para alcanzar el fin al que se quiere dirigir; podrá evaluar si ha elegido bien o no, porque se dará cuenta de si su naturaleza está preparada para tener las capacidades necesarias para alcanzar ese fin elegido, o si está preparada para ser otra cosa, porque la verdad certera es que uno sólo puede ser aquello para lo que tiene potencialidad de ser; porque antes de ese proceso de conocimiento y de elección, el individuo ya es. El hombre está determinado efectivamente a lograr algo concreto.

Si un agente no estuviera determinado a lograr algo concreto, no haría una cosa en vez de otra, porque, para que produzca un efecto determinado, tiene que estar determinado a algo cierto, lo cual tiene razón de fin. Esta determinación la realiza en los seres racionales el apetito racional, que llamamos voluntad; en los demás seres la lleva a cabo la inclinación natural, que también llama apetito natural.<sup>526</sup>

La voluntad o “la razón práctica conoce, formula y aplica una serie de principios morales de valor objetivo, anterior e independiente de nuestra razón personal.”<sup>527</sup> En ellos encontramos la evidencia en sí misma, en la evidencia el hombre se encuentra; en el encuentro conversa, en la conversación se da la amistad.

---

<sup>525</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, pp. 63-64.

<sup>526</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 1, a.2, resp.

<sup>527</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 70.

Como sólo si conocemos los fines a los que nos dirigimos somos dueños de nuestros propios actos, si nos encontramos en una situación muy indeterminada, desconociendo la razón por la que debería elegir algo, sin criterio para elegir, no tengo fin y sin fin no se obra a nada. Es esencial el reconocimiento de esta verdad objetiva, porque en la indecisión el hombre es vulnerable y fácilmente dirigible. Estos criterios los obtiene específicamente el conocimiento intelectual y la voluntad humana en cuanto alcanzan a entender.

La volición supone el conocimiento, y no el meramente sensorial, sino el que constituye un ejercicio de la facultad de entender. Incluso el apetito de los animales no humanos implica un conocimiento sensitivo, (no el intelectual). (...) Los movimientos se encuentran esbozados, prefigurados, en las inclinaciones respectivas.<sup>528</sup>

Solo quien conoce la verdad que elige, se puede considerar que es un hombre libre.

### 1.3. De los fines a los medios y viceversa. Dignidad o servidumbre. Fin último o azar. Dios o esclavitud

(...) Ahora bien, unos seres que no conocen, ni tienen entendimiento, no pueden tender a un fin sin que un ser cognoscente e inteligente, y que capta ese fin, los ordene hacia él (de un modo análogo al dado en la ordenación o dirección de la flecha por el arquero).<sup>529</sup>

Es evidente que con o sin razón la naturaleza sigue un movimiento ordenado a no ser que un agente externo intervenga voicoteando su movimiento intrínseco. Como el hombre es capaz de moverse a sí mismo, es capaz de actuar de esta forma sobre sí mismo y sobre la razón; diferenciamos dos movimientos en la naturaleza del hombre: El natural y el voluntario; el natural es común a todos los hombres y sigue las inclinaciones de su naturaleza, del que salen las acciones no deliberadas. El voluntario es individual según el cual se dan las operaciones individuales deliberadas de forma diferente en cada persona, gobernadas por el sujeto pero siempre a la luz de la razón y respetando el marco del movimiento natural. Si el movimiento individual se da a la luz de la razón y la voluntad sigue las inclinaciones naturales, se dará un movimiento ordenado hacia su fin último; por estas segundas acciones el hombre se constituye en persona.

Por eso, sólo aquellas acciones de las que el hombre es dueño puede llamarse propiamente humanas. El hombre es dueño de sus actos mediante la razón y la voluntad; así, se define el libre albedrío como facultad de la voluntad y de la razón. Llamamos, por tanto, acciones propiamente humanas a las que proceden de una voluntad deliberada. Las demás acciones que se atribuyen al hombre pueden llamarse del hombre pero no propiamente humanas porque no pertenecen al hombre en cuanto hombre.<sup>530</sup>

Según los tipos de movimientos identificados, el natural y el voluntario, podemos diferenciar modalidades de fines: fines últimos y fines accidentales o próximos. Los fines accidentales o próximos producen en otro una forma semejante a la suya (el fin del constructor es producir en la materia una semejanza de su arte); estos fines son elegidos

---

<sup>528</sup> MILLÁN-MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, pp. 449-451.

<sup>529</sup> *Ibidem* p. 447.

<sup>530</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 1, a.1, resp.

por el apetito racional o la voluntad y por lo tanto son opcionales para cada individuo. El fin último o remoto nos viene dado y causa el primer movimiento del hombre y es Dios.

En cualquier género de causas la primera es más causa que la segunda, pues la causa segunda es tal por la causa primera. Luego lo que en el orden de las causas finales es la causa primera es preciso que sea más causa final de cualquier cosa que la propia causa final próxima de ella. Dios es la primera causa en el orden de causas finales, por ser lo supremo en el orden de los bienes. Por lo tanto, es más fin de cualquier cosa que el propio fin próximo de cada una.<sup>531</sup>

Es en este punto donde se diferencian claramente los fines de los medios, siendo los medios los que deben estar ordenados para alcanzar el fin establecido. La diferencia la marca el concepto de libertad. Solo el hombre que es dueño de sus actos es libre; el que no se mueve a sí mismo, es movido por otro y por lo tanto es siervo en tanto lo tienen como medio. Si el fin no ha sido elegido por nosotros, es que nos ha sido impuesto.

Somos dueños de nuestros propios actos en cuanto que podemos elegir esto o aquello. No se elige el fin, sino lo que lleva al fin, como se dice en III Ethicorum. Por lo tanto, el deseo del último fin no es algo de lo que seamos dueños.<sup>532</sup>

Hay hombres que no conocen los fines a los que se dirigen los cuales son manipulables; otros cuyos fines accidentales no están ordenados a la luz de la razón; otro grupo que se sitúa como causa final de todo y por lo tanto todas las acciones suyas y ajenas se ordenan a ellos; y otros que reconocen a Dios como la causa final de todo; de estos últimos, los hay quienes aún conociéndolo, no dirigen al fin último los fines próximos. Vimos en el estado de la cuestión que predominan todos ellos, menos la primera modalidad de la cuarta opción.

Como es libre quien se pertenece a sí mismo, quien no se determina por sí mismo a obrar no obra libremente. Pero lo que no se mueve u obra si no es movido por otro no se determina por sí mismo a obrar. Luego solamente las cosas que se mueven a sí mismas obran libremente. (...) ahora bien, ninguna potencia capaz de enjuiciarse se mueve a juzgar sin antes volver sobre su acto, porque para que se mueva a juzgar es preciso que conozca su dictamen, cosa propia del entendimiento. En conclusión: los movimientos y acciones de los animales irracionales son en cierto sentido libres, pero carecen de libre decisión; los inanimados, que se mueven solamente por otros, no tienen acciones ni movimientos libres: los intelectuales tienen libertad no solo de acción, sino de determinación, que es tener voluntad libre.<sup>533</sup>

La voluntad o apetito racional es el apetito por excelencia en el obrar de la vida del hombre, pues influye sobre el apetito natural; en tanto son gobernadas a la luz de la razón, hacemos humanas las inclinaciones naturales que compartimos con las otras criaturas. Desaparece la dignidad del hombre cuando no se gobierna a la luz de la razón; Si no se contemplan las inclinaciones naturales -necesarias para alcanzar la plenitud de nuestra forma- la voluntad no puede actuar de forma ordenada; entonces sí podemos afirmar que el hombre queda a merced del azar.

---

<sup>531</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Suma Contra Gentiles*. III, cap. 17.

<sup>532</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologicae*. I. q.82. art. 1º, 3ª obj.

<sup>533</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Suma Contra Gentiles*. Libro II, cap.

La libertad, el buen pensar, la naturaleza (inclinaciones naturales) y el ser personal están íntimamente ligados. La libertad es precisamente la indeterminación respecto de los bienes particulares porque en realidad se está determinado respecto del fin último que es Dios, respecto la Verdad objetiva. Soy libre porque sólo estoy vinculado a Dios y el resto no está determinado; la libertad es la capacidad del ser racional como dominio de los actos, o capacidad de autodeterminación. Porque libre no es sólo el que está orientado adecuadamente al fin último, sino el que tiene la fuerza de voluntad para alcanzarlo; fuerza de voluntad para sortear los obstáculos y elegir las alternativas adecuadas; gestionar adecuadamente los apetitos de forma que estén ordenados a ese bien último sometiendo la naturaleza desgobernada al gobierno de cada persona y esto se puede alcanzar a partir del ejercicio de lo que ya somos. Es en la intensidad del ejercicio o gracias a la fuerza de voluntad que se da la libertad. Dejarse llevar por los apetitos o perseguir un fin último distinto a ÉL, es por tanto justamente lo contrario a la libertad. Alcanzar la vida de Dios no se limita a conocerlo sino que se debe elegir a lo largo de la vida a partir de la fuerza de voluntad. El fin último del hombre que va del orden a la felicidad natural, consiste en imprimir orden en la naturaleza. Esto solo el hombre puede hacerlo. “En el orden de la naturaleza, todas las cosas están subordinadas al hombre y han sido hechas para el hombre, como dice el salmo 8,8: Todo lo sometiste bajo tus pies”.<sup>534</sup>

Santo Tomás justifica en el artículo 4<sup>a</sup> de la 2<sup>a</sup> cuestión de la I II, porqué las, riquezas, honores, la fama y el poder no pueden ser felicidad: Primero porque el fin último no puede ser compatible con ningún mal; debe ser suficiente por sí mismo, es decir una vez alcanzado, no puede faltarle al hombre ningún bien necesario; no puede ocasionar a nadie ningún mal por ser un bien perfecto en tanto que dijimos que el fin era un bien. Y por último porque el hombre se ordena a la bienaventuranza por los principios internos como ya se vio, por su naturaleza.

Así, pues, se debe concluir que la ley natural, en cuanto a los primeros principios universales, es la misma para todos los hombres, tanto en el contenido como en el grado de conocimiento. Mas en cuanto a ciertos preceptos particulares, que son como conclusiones derivadas de los principios universales, también es la misma bajo ambos aspectos en la mayor parte de los casos; pero pueden ocurrir algunas excepciones, ya sea en cuanto a la rectitud del contenido, a causa de algún impedimento especial (como también en algunos casos faltan las causas naturales debido a un impedimento); ya sea en cuanto al grado del conocimiento, debido a que algunos tienen la razón oscurecida por una pasión, por una mala costumbre o por una torcida disposición natural. Y así cuenta Julio César en VI De bello gallico que entre los germanos no se consideraba ilícito el robo a pesar de que es expresamente contrario a la ley natural.<sup>535</sup>

Por lo tanto, ninguno de los fines vistos pueden ser últimos porque son compatibles con el mal: podemos usar mal de las riquezas o recibir honores sin que le corresponda, o tener una fama engañosa. Porque ni el que adquiere el mayor número de riquezas posibles ni el que adquiere muchos honores, por mucho que reciban, nunca se satisfacen plenamente porque todos proceden de causas externas y son recibidos: Riquezas, honor, conocimiento o poder externo; tampoco puede ser fin último porque pueden causar daño según el uso o el fin al que se ordenen. Después de alcanzados aún pueden faltarle al hombre otros bienes necesarios, como el conocimiento o la salud que incluso pueden perderse; y porque

---

<sup>534</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 2, a. 1, resp.

<sup>535</sup> *Ibidem* I-II, q. 94, a.4, resp.

todos proceden de causas externas y casi siempre de forma azarosa por lo que también reciben el nombre de bienes de fortuna. “Por tanto, de ningún modo puede consistir la bienaventuranza en ellos”.<sup>536</sup>

Todo hombre está ordenado a un fin último, y sabiendo que todo hombre desea ser feliz y descansar en la felicidad, y que es la causa final la que mueve al resto de las causas, debemos concluir que según sea el bien o el fin que se persiga, si va en contra de las propias inclinaciones naturales, no se alcanzará la felicidad; se generará desorden pudiendo afectar a lo que el ente es, a la esencia del hombre como ser racional; la mala elección de los fines puede provocar privaciones, causas de graves desórdenes; cuanto más graves, más irreversibles; pero si el fin último elegido, es a la luz de la razón, conducirá al sujeto a su plenitud como fin último.

Respondo: Como ya expusimos (a.5), una cosa puede estar sujeta a la ley eterna de dos maneras. Primera, participando de ella por vía de conocimiento; segunda, sometiéndosele por vía de acción y de pasión al participarla en calidad de principio motor intrínseco. De esta segunda manera están sujetas a la ley eterna las criaturas irracionales, como dijimos antes (ib.). En cambio, la naturaleza racional, como, además de lo común con las demás criaturas, tiene la peculiaridad de su condición racional, se encuentra sometida a la ley eterna de ambas maneras. Porque posee en cierto modo la noción de ley eterna, como ya vimos (a.2) y además en cada una de las criaturas racionales existe una inclinación natural hacia lo que está en consonancia con la ley eterna, dado que somos por naturaleza inclinados a la virtud, al decir del Filósofo en *II Ethic*<sup>537</sup>.

Por lo tanto si queremos llevar una vida ordenada se deben cumplir dos factores: La primacía de la razón en tanto que toda operación debe estar ordenada a la búsqueda de la verdad, la cual debe estar reconocida y deseada como fin último; y en segundo lugar debe darse la primacía de la razón sobre el cuerpo, dirigiendo las inclinaciones naturales que han sido impresas en nuestra naturaleza. La libertad del hombre no se basa en la elección del fin último, sino en la consecución de los mismos.

Ahora bien, únicamente la criatura racional es capaz de aquella dirección por la que es dirigida a sus propios actos no sólo según la especie, sino incluso individualmente, pues tiene entendimiento y razón, y por esto puede percatarse de las diversas maneras como una cosa es buena o mala según lo que conviene a los diversos individuos, tiempos y lugares.<sup>538</sup>

Hoy no se da ninguno de estos órdenes. El hombre relativo no reconoce la existencia de ninguna verdad y vive sujeto a los impulsos del apetito sensitivo.

Por su vida intelectual, porque puede conocerse y conocer que está sujeta a unas inclinaciones y llegar a conocer que tiende a Dios como fin último, puede la persona ser dueña de su juicio y de sus designios; y por este propio conocer de su fin, el hombre es digno, pues puede obrar a semejanza de Dios; su modo de obrar por sí es el mayor de todos porque puede ser gobernado, pero también gobernar, “puesto que se gobierna a sí misma al gobernar sus actos y gobierna también a los demás,”<sup>539</sup> de forma que sólo la vida

---

<sup>536</sup> *Ibidem* I-II, q. 2, a. 4, resp.

<sup>537</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 93, a. 6, resp.

<sup>538</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Suma Contra Gentiles*. Libro III, cap. 113.

<sup>539</sup> *Ibidem*.

intelectual tiene libertad para determinarse, o lo que es lo mismo, tener libre albedrío, participar de su ser. Esta es la persona.<sup>540</sup> La libertad consiste en no interferir el fin al que un ser personal se dirige.

Este nuevo poder hace a su sujeto: la Persona, dueña de su juicio, y por lo mismo dueña de sus designios: es sui juris, no alienada como los inferiores. Puede entregar su amor o retenerlo, prescribirse a sí misma un fin que tiene, por consiguiente, de alguna manera en sí misma. Está ordenada al Bien Universal y Absoluto, es decir, puede simpatizar e identificarse con Él como con su bien propio, y goza con respecto a cualquier bien finito de una indiferencia dominante.<sup>541</sup>

El resultado de estos dos órdenes sitúa al hombre como la criatura de mayor superioridad, por el dominio que tiene de su acto para alcanzar la máxima perfección, y por la dignidad del fin que persigue por el que conoce y ama. La perfección de su naturaleza dirá santo Tomás, no es por ser cognoscente y capaz de amar, sino que es perfecto porque actúa libremente. Según la perfección de su naturaleza, el hombre es superior al resto de entes naturales, porque sólo la naturaleza racional tiene autodomínio y es libre en su acción.

Lo perfecto concentra, pues, en sí la plenitud de la razón de causa. (Cfr. In. Dion. loe. cit.). Ahora bien: esta condición de ser causa propia del ente perfecto compete ante todo en la naturaleza al ente espiritual: en otras palabras, a la Persona, santo Tomás lo dice: ella es lo que hay de más perfecto en la naturaleza, «id quod est perfectissimum in tota Natura» (La , q. 9, rt. 3, c.).<sup>542</sup>

#### 1.4. Conclusión: Fines desordenados o infelicidad. El fin de los fines no es el fin último

Dijo el loco en su corazón: No hay Dios. Se corrompieron, hicieron obras abominables; no hay quien haga bien. Salmo 14-1.

Un hombre es libre por la capacidad de conocer el fin último a partir del cual elige los fines próximos bajo un razonamiento ordenado con el fin de comunicar su ser personal. Este fin último tiene que saciar el corazón del hombre, y debe ordenar todos los otros fines particulares. Porque por él se quieren todas las cosas, el trabajo, el lugar donde uno vive, a la familia a los hijos a la esposa; todo se entiende ordenado por el fin último, también el bien común. Por este fin, todo cobra sentido porque está en el lugar que le corresponde.

En la sociedad del consumo, el hombre se ha constituido en medio de una sociedad capitalista. Ni se da la primacía de la razón que busca la verdad ni la primacía de la razón sobre los apetitos. Es la economía tecnológica la que ordena los fines a su conveniencia anulando el libre albedrío de su hombre consumidor a quien en el desconocimiento de la verdad, se le hace ver como verdadero, aquellos fines que a él le convienen. La compra por impulso se convierte en el indicador del hombre que ha perdido su dignidad al hacerse siervo de lo que compra y gasta. Siervo de otro hombre o siervo de una naturaleza

---

<sup>540</sup> Mas la criatura racional está sometida a la divina providencia como gobernada y atendida por sí misma y no solo en atención a la especie, como las otras criaturas corruptibles; porque el individuo que es gobernado según la especie no es gobernado por sí mismo, y la criatura racional es gobernada por ella misma como consta por lo dicho. Según esto, únicamente las criaturas racionales reciben de Dios la dirección de sus actos no solo en provecho de la especie sino en provecho del individuo. Ídem.

<sup>541</sup> Íbidem Libro III, cap. 111

<sup>542</sup> BOFILL BOFILL, JAIME. *La escala de los seres o el dinamismo de la perfección*. 1ª ed. Barcelona: Publicaciones Cristiandad, 1950, p. 10.



desgovernada, dominado por las inclinaciones naturales desbocadas. El fin es para el hombre consumista una moda, una pasión, un deseo de; algo siempre efímero y pasajero. El fin para el que gobierna es la primacía de la razón absoluta desligada de la naturaleza.

Una vida ordenada a fines ficticios e infinitos que conducen a la acción desenfrenada, configura a un consumidor que nunca sacia su sed; corremos desenfrenadamente en una cinta de acciones infinitas que no nos mueven a nada, pero que nos agotan, nos estresan, nos consumen y deshidratan. La dignidad del hombre desaparece cuando desaparece su libertad entendida como la capacidad de elección de las acciones que le ordenan a un fin bueno y cuando entiende que su libertad consiste en elegir el fin último.

El desconocimiento del fin último verdadero, la negación de Dios, es el fin de los fines. Sin fin, sin causa final todo se vuelve un proceso azaroso y caótico donde es igual que se dé una cosa u otra. Estamos en la prisión blanca, desreferenciados, dando vueltas sobre sí mismo. Una empresa que no está ordenada a un fin, toma decisiones aleatoriamente, a corto plazo, según sopla el viento en ese momento. La vida del que no tiene fin último en donde descansar agota, es la Sociedad del cansancio de Byung-Chul Han, porque nunca tiene motivo de descanso; solo un breve instante entre una y otra acción, que aprovecha para twittear. Prima la acción sin fin, porque en el consumo el hombre no elige, sino que desea; por lo que ni hay fin, ni se eligen fines.

El hombre fáustico, se contempla en el espejo de su narcisismo y ve su rostro distorsionado. Un hombre saturado de promesas y expectativas que al mostrarse vanas, lo dejan sumido en una desorientación poco menos que existencial. Y según palabras del cardenal Ratzinger: (...) son las naciones occidentales sobre todo las que han cedido a las tentaciones desesperadas de la droga y del suicidio. Este itinerario que desemboca en la nada habría podido suscitar un llamado hacia la trascendencia. Nada de esto sucedió. El mal es mucho más profundo. Toca al hombre en sus raíces.<sup>543</sup>

Sin la primacía de la razón que busca la verdad aparece en el s.XXI la nueva orden que por uso indebido del poder, genera desorden en las relaciones interpersonales, provocando una sociedad desvinculada basada en la desconfianza, la sumisión ciega del que ostenta el poder sin importar los medios para alcanzarlo; divide y vencerás; y lo consigue. “Lo que infaliblemente logra la competencia es estimular el elemento destructivo en el hombre, el impulso indebido del yo”.<sup>544</sup> No nos vamos a olvidar del “Yo soy el que soy” que genera desorden en las relaciones trascendentales, del hombre con el más allá; el hombre está fuera del alcance de la verdad. Contemplamos a los nuevos super-héroes de nuestra era, deportistas de Élite, empresarios, Hackers, famosos varios; los líderes que reinan en las redes sociales acumulando seguidores que lo que ellos dicen, ellos hacen; sin posibilidad de otro referente que el de ellos el hombre queda perdido. El hombre-consumidor, dirigido por la empresa en contra de las leyes que dicta su naturaleza, imposibilita de esta manera el despliegue de la misma. Se entrona un orden artificial en sustitución del orden natural, eliminando las políticas a favor de desplegar el ser de la persona humana en orden al bien común. El fin último mueve a los fines próximos y éstos

---

<sup>543</sup> SAENZ, ALFREDO. *El hombre moderno, descripción fenomenológica*. 7ª ed. Buenos Aires. Rf. Gludipus, p. 31

<sup>544</sup> SHEED, F.J. *Sociedad y Sensatez*. 2ª ed. Barcelona: Herder, 1979

a la operación, por la que alcanzamos la perfección de nuestra naturaleza; si el fin último es el fin último accidental, propio de cada individuo, todo será un generar desorden.

En el fin de los fines no hay movimiento, sólo contemplación. Si el fin último es un fin próximo, nunca llegaremos a ningún sitio ni descansaremos. En el estado de contemplación, es cuando podemos hablar del Fin último por excelencia; en el fin de los fines, porque no hay otro fin que se quiera ni deba ser alcanzado. Solo queda la contemplación, actividad pura de la comunicación personal.

(...) Es decir, la praxis es la acción humana en cuanto humana, según la perfección constituida por haber sido elegida en orden al fin del hombre; la *poiesis* es la eficiencia humana racional, en cuanto causativa de perfección en el efecto, extrínseco en cuanto tal al bien inmanente al hombre como sujeto que obra en orden al fin.<sup>545</sup>

El fin de los fines es la entelequia, donde nada queda por hacer más que contemplar la infinitud del horizonte. Cuando alcanzamos la cima, nada queda por hacer que contemplar.

La entelequia es el hombre ya construido y logrado. Este ser ya realizado es término de un proceso, es la causa o razón de ese proceso, pero es sobre todo la obra positiva creada por ese proceso. La entelequia es, por tanto, el hombre en su estado de plenitud o perfección, el hombre en acto.<sup>546</sup>

Pasamos del estado de plenitud, donde el bien es comunicativo de sí. Todo está ordenado a ser conocido, la misma contemplación, nos ordena y nos prepara para la contemplación del fin de los fines, el cual descansa en el Amor que nos ha movido, una vez ha sido alcanzado. El orden se habrá infinitamente consumado en la contemplación de Dios.

Toda ley tiende, afirma Santo Tomás, a construir la amistad de los hombres entre sí o de los hombres con Dios como fin último. El fin de la ley es el amor. El amor, en su exigencia incondicionada, pone en marcha toda praxis y la rige y ordena<sup>547</sup>.

## **2. Respetar las leyes de la naturaleza humana. Las cuatro piedras angulares que hacen posible el orden en la naturaleza humana**

### *2.1. Punto de partida; medida de libertad; la ley natural*

Respondo: Como ya vimos (a.2.3), pertenece a la ley natural todo aquello a lo cual el hombre se encuentra naturalmente inclinado, dentro de lo cual lo específico del hombre es que se sienta inclinado a obrar conforme a la razón. Ahora bien, según consta por I Physic., es propio de la razón el proceder de lo común a lo particular. Aunque de diferente manera, según se trate de la razón especulativa o de la razón práctica. Porque la primera versa principalmente sobre cosas necesarias, que no pueden comportarse más que como lo hacen, y por eso tanto sus

---

<sup>545</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*, p. 623

<sup>546</sup> DE YURRE. G. R. *Ética*, 3ª ed. 1969 Vitoria: p. 98.

<sup>547</sup> MARTÍNEZ, ENRIQUE. *¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas*. En Martínez, E. (ed.) *Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas*. ¿Lugar de edición? Editorial Balmes. p. 21.

conclusiones particulares como sus principios comunes expresan verdades que no admiten excepción. La razón práctica, en cambio, se ocupa de cosas contingentes; cuáles son las operaciones humanas, y por eso, aunque en sus principios comunes todavía se encuentra cierta necesidad, cuanto más se desciende a lo particular tanto más excepciones ocurren. Así, pues, en el orden especulativo, la verdad es la misma para todos, ya sea en los principios, ya en las conclusiones, por más que no sea conocida por todos la verdad de las conclusiones, sino sólo de los principios llamados «concepciones comunes». Pero en el orden práctico, la verdad o rectitud práctica no es la misma en todos a nivel de conocimiento concreto o particular, sino sólo de conocimiento universal; y aun aquellos que coinciden en la norma práctica sobre lo concreto, no todos la conocen igualmente.<sup>548</sup>

Aquello que el hombre necesita de base, como condición a toda decisión particular, para alcanzar su perfección, la perfección de su ser es lo que llamamos la ley natural; esto es posible sólo si reconoce que existe una verdad; la ley natural no guarda relación con los instintos, ni con las costumbres, ni con la cultura, de otro modo todo sería de nuevo relativo. Esta ley natural<sup>549</sup> debe estar siempre presente en la conducta del hombre; el hombre puede ignorarla, pero en este caso, tenderá al desorden y cada vez estará más alejado de la libertad. Las inclinaciones naturales son los rasgos universales de una persona lo sepa o no lo sepa; si lo desconoce es por defecto del conocimiento del hombre pero no de la naturaleza; a pesar de su desconocimiento, la naturaleza sigue su curso. La ley natural universal es la referencia más válida y en ningún caso puede contradecirse priorizando la ley particular sobre la universal; de ser así el hombre, como la necesita, se la inventa a partir del consenso, el cual intenta sustituir esta verdad real; aparece así el buenismo.

Pero aun cuando nuestro entendimiento esté orientado a algo, sin embargo, algunas cosas están impresas en su misma naturaleza, como los primeros principios, que no pueden cambiar, y el último fin, que no puede no querer.<sup>550</sup>

La perfectibilidad de la naturaleza humana debe ser el fin de las inclinaciones naturales; la libertad del hombre consiste en el buen gobierno de su naturaleza. El sentido común es la capacidad innata que tenemos de detectar lo que es verdadero. Naturaleza no es ecología ni sociología, sino que implica que en ella se da la ley del ser; no es una ley del conocimiento sino del ser. Para alcanzar nuestra plenitud, perfección y difusión, para ser autogobernables, es imprescindible nuestra intervención e implicación en el movimiento de la naturaleza que sólo puede darse en tanto se conocen los fines a los que se puede dirigir y se elige uno la luz de la razón. El hombre será buen gobernador, si la inclinación natural

---

<sup>548</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 94, a.4, resp.

<sup>549</sup> Respondo: como ya expusimos (a.4.5), a la ley natural pertenecen, en primer lugar, ciertos preceptos comunísimos que son conocidos de todos, y luego ciertos preceptos secundarios y menos comunes que son como conclusiones muy próximas a aquellos principios. Pues bien, en cuanto a los principios más comunes, la ley natural no puede en modo alguno ser borrada de los corazones de los hombres si se la considera en universal. Puede ser abolida, sin embargo, en algún caso concreto cuando, por efecto de la concupiscencia o de otra pasión, la razón se encuentra impedida para aplicar el principio general a un asunto particular, según ya expusimos (q.77 a.2). Mas en lo que toca a los preceptos secundarios, la ley natural puede ser borrada del corazón de los hombres, por malas persuasiones, a la manera en que también ocurren errores en las conclusiones necesarias del orden especulativo, o por costumbres depravadas y hábitos corrompidos, como en el caso de aquellos que no consideraban pecado el robo (a.4) ni siquiera los vicios contra la naturaleza, como también dice el Apóstol en Rom 1,24s. *Ibidem* I-II, q. 94, a.6, resp.

<sup>550</sup> *Ibidem* I, q. 18, a. 3, resp.

a la plenitud de la propia forma es ordenada según la razón. Por lo tanto, debe conocer cuál es esta verdad natural; la aplicación<sup>551</sup> de esta ley en la vida práctica será tanto más complicada cuando más se desciende a situaciones particulares.

Para que pueda incentivarse y comunicarse el ser perfectivo de cada persona en tanto individuo, deben respetarse los cuatro siguientes rasgos característicos de la persona:<sup>552</sup> Adquirir una buena preparación o disposición; en segundo lugar, se exige la causa perfectiva de ese bien; en tercer lugar, la ayuda externa en aquello que uno mismo no puede alcanzar y en cuarto lugar conocer la verdad del fin al que vamos a dirigirlo. Estos cuatro elementos identificados por Santo Tomas, constituyen los pilares necesarios para el gobierno racional de la naturaleza humana, de forma que pueda alcanzar su felicidad; hacen alusión directa a los cuatro elementos que forman parte de las inclinaciones naturales del hombre impresas en su esencia, que surgen de esa memoria de sí a partir de las inclinaciones del ente que son: La conservación del ser, la generación y crianza, el ser social y la búsqueda de la verdad.

Por otra parte, como el bien tiene razón de fin, y el mal, de lo contrario, síguese que todo aquello a lo que el hombre tiene natural inclinación, la razón naturalmente lo aprehende como bueno y, por ende, como algo que debe ser procurado, mientras que su contrario lo aprehende como mal y como vitando. De aquí que el orden de los preceptos de la ley natural sea correlativo al orden de las inclinaciones naturales. Y así encontramos, ante todo, en el hombre una inclinación que le es común con todas las sustancias, consistente en que toda sustancia tiende por naturaleza a conservar su propio ser. Y de acuerdo con esta inclinación pertenece a la ley natural todo aquello que ayuda a la conservación de la vida humana e impide su destrucción. En segundo lugar, encontramos en el hombre una inclinación hacia bienes más determinados, según la naturaleza que tiene en común con los demás animales. Y a tenor de esta inclinación se consideran de ley natural las cosas que la naturaleza ha enseñado a todos los animales, tales como la conjunción de los sexos, la educación de los hijos y otras cosas semejantes. En tercer lugar, hay en el hombre una inclinación al bien correspondiente a la naturaleza racional, que es la suya propia, como es, por ejemplo, la inclinación natural a buscar la verdad acerca de Dios y a vivir en

---

<sup>551</sup> Por tanto, es manifiesto que, en lo tocante a los principios comunes de la razón, tanto especulativa como práctica, la verdad o rectitud es la misma en todos, e igualmente conocida por todos. Mas si hablamos de las conclusiones particulares de la razón especulativa, la verdad es la misma para todos los hombres, pero no todos la conocen igualmente. Así, por ejemplo, que los ángulos del triángulo son iguales a dos rectos es verdadero para todos por igual; pero es una verdad que no todos conocen. Si se trata, en cambio, de las conclusiones particulares de la razón práctica, la verdad o rectitud ni es la misma en todos ni en aquellos en que es la misma es igualmente conocida. Así, todos consideran como recto y verdadero el obrar de acuerdo con la razón. Mas, de este principio se sigue como conclusión particular que un depósito debe ser devuelto a su dueño. Lo cual es, ciertamente, verdadero en la mayoría de los casos; pero en alguna ocasión puede suceder que sea perjudicial y, por consiguiente, contrario a la razón devolver el depósito; por ejemplo, a quien lo reclama para atacar a la patria. Y esto ocurre tanto más fácilmente cuanto más se desciende a situaciones particulares, como cuando se establece que los depósitos han de ser devueltos con tales cauciones o siguiendo tales formalidades; pues cuantas más condiciones se añaden tanto mayor es el riesgo de que sea inconveniente o el devolver o el retener el depósito. *Ibidem* I-II, q. 94, a.4, resp.

<sup>552</sup> De cuatro modos se requiere una cosa para otra. Uno, como preámbulo o preparación, como se requiere la disciplina para la ciencia. Otro, como lo que perfecciona una cosa, como se requiere el alma para la vida del cuerpo. Tercero, como coadyuvante extrínseco, como se requieren los amigos para hacer algo. Cuarto modo, como algo concomitante, como si dijéramos que se requiere el calor para el fuego. Y de este último modo se requiere la delectación para la bienaventuranza, porque la delectación es causada por el hecho de que el apetito descansa en el bien conseguido. Por eso, no puede haber bienaventuranza sin delectación concomitante, pues la bienaventuranza no es otra cosa que la consecución del bien sumo. *Ibidem*. I-II, q. 4, a.1, resp.

sociedad. Y, según esto, pertenece a la ley natural todo lo que atañe a esta inclinación, como evitar la ignorancia, respetar a los conciudadanos y todo lo demás relacionado con esto<sup>553</sup>.

Estos cuatro rasgos iluminados bajo la luz de la razón son elevados en el hombre racional. La tendencia a la conservación de su propio ser va más allá de la conservación de la vida y hace alusión directa al gobierno de la razón sobre el apetito. Como el resto de los animales el hombre está inclinado a la generación y crianza de la prole, pero iluminado a la luz de la razón hace alusión a la necesidad del hombre de su autoconocimiento. El hombre tiene la inclinación a vivir en sociedad, la cual debe ordenarse al autogobierno del individuo extremando las condiciones para que cada hombre conduzca su forma a la plenitud dando fruto en pos de la comunidad; todo en la ley<sup>554</sup> humana debe estar ordenado a la dignidad de las personas. Por último el hombre por su sustancia propia racional, está inclinado a la búsqueda y a conocer la verdad acerca de Dios. Si no cumplimos con la ley natural la comunicación personal es imposible que pueda darse. A continuación desarrollamos estas cuatro piedras angulares que establecen el orden necesario para que pueda darse la comunicación de vida personal.

## 2.2. *La tendencia natural en el dinamismo racional: La conservación del propio ser es cuestión de hábitos*

Ya decía Cicerón que “No hay cosa que los humanos traten de conservar tanto, ni que administren tan mal, como su propia vida”; pero Aristóteles, y santo Tomás, cuando hacen referencia al ser se refieren al ser en sus dos acepciones: El ser en cuanto existe, se referiría a la conservación de la vida; y especialmente al ser en cuanto a “lo que es”, es decir como bien recibido, gracias al cual existimos y cuya comunicación es nuestro fin. En la relación de estos dos sentidos hemos de interpretar que el hombre ha de cuidar la existencia de su vida pero aún más el ser en tanto de naturaleza racional; preservar el ser indica la preferencia de la razón sobre la materia, o sea el buen gobierno que ha sido delegado en el hombre para que custodie la naturaleza. Es en este sentido que hemos de entender especialmente la buena preparación o disposición de la materia, necesaria para que la razón pueda gobernar sobre los apetitos para alcanzar su perfección. Todo lo que nos es dado, para ser bien recibido, requiere una buena disposición por parte de la materia; en esto consiste la conservación del propio ser. Una jarra con una grieta no está preparada para estar llena de agua; un alumno sin una buena disposición de atender, no está preparado para recibir el conocimiento, como se requiere la disciplina para la ciencia.

---

<sup>553</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 94, a.2, resp.

<sup>554</sup> A su vez, las leyes pueden ser injustas de dos maneras. En primer lugar, porque se oponen al bien humano, al quebrantar cualquiera de las tres condiciones señaladas: bien sea la del fin, como cuando el gobernante impone a los súbditos leyes onerosas, que no miran a la utilidad común, sino más bien al propio interés y prestigio; ya sea la del autor, como cuando el gobernante promulga una ley que sobrepasa los poderes que tiene encomendados; ya sea la de la forma, como cuando las cargas se imponen a los ciudadanos de manera desigual, aunque sea mirando al bien común. Tales disposiciones tienen más de violencia que de ley. Porque, como dice san Agustín en *I De lib. arb.*: La ley, si no es justa, no parece que sea ley. Por lo cual, tales leyes no obligan en el foro de la conciencia, a no ser que se trate de evitar el escándalo o el desorden, pues para esto el ciudadano está obligado a ceder de su derecho, según aquello de Mt 5,40.41: “Al que te requiera para una milla, acompáñale dos; y si alguien te quita la túnica, dale también el manto”. En segundo lugar, las leyes pueden ser injustas porque se oponen al bien divino, como las leyes de los tiranos que inducen a la idolatría o a cualquier otra cosa contraria a la ley divina. Y tales leyes nunca es lícito cumplirlas, porque, como se dice en Act 5,29: “Hay que obedecer a Dios antes que a los hombres”. Íbidem. I-II, q. 96, a.4, resp.

En efecto, dada la esencial corporeidad del hombre, la adecuada disposición corpórea puede contribuir a mejorar o a distorsionar la actividad del alma: “cuando los miembros del cuerpo están naturalmente dislocados, no obedecen dicho impulso del alma”. Y esto sucede tanto en el orden cognoscitivo como en el apetitivo. Así, por ejemplo, un conveniente descanso, un ambiente apropiado para evitar las distracciones, la misma salud corpórea son condiciones que pueden influir en la actividad intelectual, aunque no sea formando directamente hábitos operativos en el entendimiento, sino por medio del perfeccionamiento de las potencias sensitivas.<sup>555</sup>

Un cuerpo en mal estado, no puede recibir el bien actualizado por no estar dispuesto para ser gobernado por la razón; la conservación del propio ser no se refiere simplemente a su existir en tanto “estar vivos”, sino que se refiere a estar preparados para ser gobernados por la razón para que pueda actualizarse el ser y pueda darse un vivir.

El primer estado es el que le sobreviene al hombre al ser engendrado. Antes de ser sujeto de la educación, el hijo ya es. Su ser sustancial en una naturaleza racional le ha sido dado gracias a la procreación. Por ésta los padres, colaboradores de Dios en la labor creadora, han modelado una figura de barro apta para ser vivificada por el aliento divino. El hijo ya engendrado tiene todo lo que sustancialmente le conviene, pues la forma sustancial es la que hace pertenecer a una especie, y no decimos que uno sea más o menos de tal especie.<sup>556</sup>

Es ésta conservación del ser que santo Tomás hace referencia; a su propia perfección como a la primera de las inclinaciones naturales. El animal conserva sólo su vida existencial, pues es un ser irracional; pero el hombre elevándolo, debe estar preparado para poder llevar una vida existencial ordenada a la luz de la razón; cuidar su ser implica asegurar que la razón prevalece sobre la materia; el ser, sobre el existir; el acto sobre la potencia. Un hombre borracho no atiende a razones; por ello la crianza en el niño no se limita a aprender a encontrar el alimento, que le es dado; sino fundamentalmente se centra en conocer las necesidades de su cuerpo, entender qué necesita o qué no; deliberar si lo hace por necesidad o por un placer desordenado. Debe aprender no a cubrir las necesidades de su cuerpo sino a controlar los deseos desordenados de sus apetitos; en tanto nacemos carentes del gobierno de la razón, ésta debe ser substituida por la razón impuesta de los progenitores hasta que la razón del niño madure suficientemente para autogobernarse. El primer reto de los padres será instaurar un cierto orden sobre su naturaleza corporal. Porque a diferencia de los animales, nuestra naturaleza no está gobernada por Dios sino por nuestra razón; si el hombre deja de gobernar su naturaleza a la luz de la razón, ésta queda por lo tanto desgobernada hasta el punto de que es capaz de reducir la propia razón. La buena disposición de nuestra naturaleza corporal como no nos viene dada a diferencia de los animales, debe adquirirse por medio de la educación, gracias a la cual podemos adquirir los hábitos, que se entienden como una segunda naturaleza porque nos predisponen hacia esas inclinaciones. Sólo el hombre puede elegir la adquisición de hábitos buenos orientados al bien o hábitos malos orientados al mal que desordenarán nuestra naturaleza material dificultando el gobierno de la razón. Los hábitos son disposiciones según los cuales quien los recibe posee el bien o el mal dispuesto. “(...) puesto que con esta elección aumenta el dominio de la razón, de la conciencia y de la voluntad sobre las tendencias inferiores.”<sup>557</sup>

---

<sup>555</sup> MARTÍNEZ, ENRIQUE. “Educar en la virtud. Principios pedagógicos de Santo Tomás”. *E-aquinas*. Vol. 1 (2003), núm. 1, p. 44.

<sup>556</sup> *Ibidem* p. 31.

<sup>557</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 16.

Los hábitos son algo intermedio entre la potencia y el acto porque son disposiciones de las potencias a la operación; es un perfeccionamiento en la orientación de la potencia hacia el acto perfecto. Se nos prepara para autogobernarnos, pero sólo en términos de disposición.

Por consiguiente así como aquello que determina la potencia de la materia en su ser sustancial se llama cualidad, que es la diferencia sustancial, así aquello que determina la potencia del sujeto en su ser accidental, se llama cualidad.<sup>558</sup>

Los hábitos dan al hombre un modo de ser concreto porque son disposiciones permanentes, (como apunta de Yurre), que se han adquirido por medio de la repetición de actos humanos, -hechos con deliberación de la razón y con libertad-, convirtiéndose así en una segunda naturaleza que es a su vez fuente de actos, por lo tanto son difíciles de retirar una vez han sido inheridos.

El modo de ser de una persona depende fundamentalmente de sus hábitos, viciosos o virtuosos. Porque el acto es fugaz, mientras el hábito es una disposición permanente, una segunda naturaleza que sirve para esculpir y tallar la figura moral del hombre. De ahí que el hábito moral es objeto fundamental de la Ética.<sup>559</sup>

Por lo tanto un hábito no es una costumbre ni una acción mecánica (aunque se adquiere por la repetición de un mismo acto); sino que son disposiciones profundas que explican la conducta del individuo y lo inclina a comportarse de una manera aunque no le obligan a hacerlo. Es un haberse, un tenerse y poseerse; es el primer signo del hombre de manifestarse como dueño de sí. Los hábitos determinan lo que el hombre debe ser, definiéndonos y perfilándonos como individuos únicos, porque los hábitos son disposiciones que nos inclinan a ser de distintas maneras por su carácter de estabilidad.

El término hábito designa una cualidad que perfecciona a un sujeto que, en virtud de las potencialidades intrínsecas a su propia naturaleza, requiere esa modificación, a modo de vigorización permanente enraizada en él, para poseer plenamente la perfección entitativa a que su naturaleza se ordena. En este sentido, no sólo los llamados hábitos "entitativos" cuales por ejemplo la salud de los vivientes, sino los hábitos operativos, que disponen para su operación perfecta una potencia operativa, han de ser definidos como "ordenados a la perfección de la naturaleza" de la que es propia emanar de sí, por sus potencias operativas, aquellas operaciones perfectas, y no a las operaciones mismas. El "hábito" es así poseído por un sujeto estructurado según lo potencial y actual, sujeto al que modifica en su propia sustantividad en orden a su perfección connatural.<sup>560</sup>

Los hábitos constituyen como se verá, parte fundamental de la estructura psicológica y moral del hombre ya que es por la elección racional y libre que los incorporamos e irán en contra o a favor del movimiento de nuestra naturaleza según nos preparen o no para recibir la perfección. Quizá si conservar la inclinación del ser no constituye el movimiento más determinante para alcanzar nuestra plenitud, podríamos decir que es lo más fundamental para que ésta pueda darse. Sin la conservación del ser, sin esa buena

<sup>558</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 49, a.4º, resp.

<sup>559</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 5.

<sup>560</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*. 1ª ed. Barcelona: Biblioteca Universitaria de Filosofía. (PPU. Promociones Publicaciones Universitarias), 1987, p. 654

disposición que adquirimos con la adquisición de los hábitos, nada es posible. Una sociedad en la que es el cuerpo el que gobierna a la razón, no está preparada para alcanzar la perfección; sin este buen gobierno del cuerpo, no es posible que la razón actúe. Esta es la primera de las condiciones que debe darse para que las otras tres puedan seguirse. De la misma manera que dijimos que sobre el primer principio de no contradicción se asientan todos los demás principios, y que sin éste por lo tanto el hombre no podría razonar perdiendo lo que es significativo de su naturaleza, de igual manera, preservar el ser es contemplar y respetar esta unidad esencial sobre la que se asienta la unidad del ente, la verdad, la razón, a partir de la cual se constituye la dignidad de la persona. Imponer la naturaleza corporal sobre la razón es vivir sin dignidad; pero pretender vivir en la razón, en nuestras cabezas, sin contactar con la realidad, nos aleja igualmente de lo más significativo del hombre, precisamente porque trasciende toda razón, que es su carácter social y comunicativo. En esta conservación del ser es necesario alimentar no solo el cuerpo, sino también el alma, en tanto es la causa perfecta del bien del cuerpo que es lo que se requiere en primera instancia, porque sin alma no hay vida en el cuerpo.

La prole llega indigente a este mundo, necesitada de ayuda tanto en lo físico como en lo espiritual. Así, por una parte, la crianza buscará satisfacer la indigencia material de la prole y, por otra, la educación, la indigencia espiritual: Por el bien de la prole se entiende no solamente su procreación, por la que la prole recibe el ser, sino también la crianza y la instrucción, por las que de los padres se reciben el alimento y la doctrina.<sup>561</sup>

### 2.3. Generación y crianza de la prole. El concepto de patria en la familia

La buena inclinación o disposición de la conservación del ser, sólo prepara, porque los hábitos sólo disponen, por lo que no es suficiente ya que no causa perfectamente el bien último perseguido. La conservación<sup>562</sup> del ser racional es un medio que no está ordenado a ningún fin hasta que el sujeto voluntario lo determine y en el acto pueda darse la plenitud de sus posibilidades. Para ello es necesaria la buena preparación. Esta buena preparación hace referencia a la segunda de las inclinaciones naturales: La generación y crianza de la prole o a la adquisición de la segunda naturaleza a través de las virtudes. Y en ello consiste la educación, según Santo Tomás, aprender a gestionar la naturaleza humana.

Educar es “promover a la prole hasta el estado perfecto del hombre en cuanto hombre, que es el estado de virtud”. En esta definición de Santo Tomás, recogida como hemos visto por Pío XI, se nos asegura que la educación pretende conseguir promover al niño hasta el “estado perfecto del hombre en cuanto hombre”. Por tanto, no a cualquier estado del hombre, sino al que le corresponde en tanto que hombre. En expresión de Píndaro, se trata de “llegar a ser lo que somos”; 14 y en expresión de Tomás: “Ser tal como Dios nos hizo”.<sup>15</sup> Tenemos así identificado el fundamento de toda educación: la naturaleza humana.<sup>563</sup>

---

<sup>561</sup> MARTÍNEZ, ENRIQUE. “Educar en la virtud. Principios pedagógicos de Santo Tomás”. *E-aquinas*, Vol.1.(2003), núm. 1. p. 34.

<sup>562</sup> Ahora bien, sigue afirmando Santo Tomás que “todo lo engendrado, antes de perfeccionarse, es imperfecto”. Esto requiere un nuevo tipo de perfección que no sea ya sustancial sino accidental, que no sea el *esse*, sino el *bene esse*. Y como las perfecciones sobrevenidas se dan fundamentalmente en las acciones, pues es en el acto y no en la potencia en donde se halla la razón de perfecto, este *bene esse* puede entenderse como la operación perfecta, que es la felicidad, “perfección última del hombre”. En este estado la naturaleza racional alcanza la plenitud de sus posibilidades. *Ibidem* p. 32.

<sup>563</sup> *Ibidem* p. 31.



Sólo si el hombre tiene bien dispuesto su cuerpo, puede darse su gobierno. En la educación del hombre, lo primero es conseguir que se den las condiciones idóneas para controlar las pasiones que mueven al cuerpo desde que nacemos para que por ellas, pueda empezar a hacerse uso de la razón que nos ha sido dada y pueda dejar de ser movido por ellas; poco a poco se va adquiriendo el gobierno de la naturaleza y empieza a moverse por sí mismo por medio de la razón; deja de reaccionar emocionalmente, dando por primera vez un fin propio a sus actos; ha explorado, conocido, descubierto sus potencias y esto le motiva a su desarrollo. Alcanza la plenitud por el uso de la razón que debe ser educada antes de ser liberada. Sometidas las pasiones propias del apetito concupiscible, deben ahora ser cultivadas las pasiones del apetito irascible, de forma que el hombre aprenda a amar aquello en lo que encuentra dificultad. Es su primer encuentro con su futuro como proyecto de vida; constata que es él quien debe gobernar para alcanzar todo lo que está por venir. El adolescente debe aprender a moverse por sí mismo eligiendo sus retos, sus metas, afrontando con dignidad las dificultades; soportando con humildad las derrotas. Debemos conseguir que la razón impere ahora sobre la pasión, sobre el sentimentalismo, sobre el amodorramiento.

Dejaremos de lado la crianza para centrarnos en la educación de lo propio del hombre. Pues bien, aquello que somos y en lo que hemos de ser educados, es lo que corresponde a su vida racional, pues "el hombre vive por la razón". Y la vida racional "no es sino cierto ser", como afirma Cayetano. La acción educativa queda así integrada de raíz en la dinámica vital del ser racional, y ello hasta tal punto que creemos expresar de modo auténtico la Filosofía de la educación de Santo Tomás al afirmar que educar es, en cierta medida, ayudar a ser.<sup>564</sup>

Este primer nivel de autocontrol exige pasar al estado de contemplación necesario para que pueda iniciarse el aprendizaje de la razón. Una vez se han despejado los obstáculos que imponía la materia sobre su razón, empieza el conocer; se explora, pregunta; duda; porque quiere entender. Se quiere conocer y disfrutarse.

Por ello podemos afirmar que la voluntad humana es educable, denominando educación moral la dirigida a perfeccionar mediante hábitos la voluntad, así como los apetitos sensitivos -en tanto que movidos por aquélla-, y el entendimiento práctico -en tanto que fundamentado en la rectitud de la voluntad-.<sup>565</sup>

Estamos preparados para iniciar el viaje de la vida hacia su plenitud.

(...) la educación pretende conseguir promover al niño (...) no a cualquier estado del hombre, sino al que le corresponde en tanto que hombre. En expresión de Píndaro, se trata de "llegar a ser lo que somos" y en expresión de Tomás: "Ser tal como Dios nos hizo". Tenemos así identificado el fundamento de toda educación: la naturaleza humana.<sup>566</sup>

Para iniciar este viaje según Aristóteles y Santo Tomás, recibimos tres cosas de los padres: el ser, el alimento y la enseñanza; debemos aprender de la mano de los que ya

---

<sup>564</sup> Íbidem p. 34.

<sup>565</sup> Íbidem p. 40.

<sup>566</sup> Íbidem p. 31.

saben; el medio es la familia, donde sintiéndonos queridos, se nos trasladaran los conocimientos que ellos ya adquirieron para nosotros.

Comprender la educación como una prolongación de la procreación es una idea muy presente en la Pedagogía de Santo Tomás, y cuyas consecuencias son de vital importancia. La primera de ellas es que la educación viene a completar lo que se inició en la procreación, como nos asegura el Aquinate en un texto diáfano: El matrimonio está principalmente establecido para el bien de la prole, que consiste no sólo en engendrarla, para lo cual no es necesario el matrimonio, sino además en promoverla al estado perfecto, porque todas las cosas tienden naturalmente a llevar sus efectos a la perfección.<sup>567</sup>

Para que pueda darse esta inclinación natural es necesario que los hombres se organicen en unidades familiares<sup>568</sup> equilibradas capaces de preservar, transmitir e inculcar los hábitos que nos ayuden a ser, es decir, nos predispongan a alcanzar el autogobierno con el fin de que busquen la perfección o como llama Santo Tomás, el estado de virtud. Si el fin del matrimonio es preparar a sus hijos para que sean capaces de auto-gobernar su naturaleza, nos damos cuenta de la gran responsabilidad de los padres y por lo tanto del agresivo impacto que tiene en la sociedad la disolución de la familia; también como abuelos, en relación a los nietos; pues si hemos dicho que los padres transmiten los conocimientos adquiridos, esta transmisión se da de generación en generación. Esta transmisión contempla en parte el aprendizaje cognitivo, (para el que se apoya en las instituciones educativas), pero especialmente la vida moral que implica el discernimiento del bien y del mal que se traslada fundamentalmente a partir del ejemplo; por esto también la disolución de las familias<sup>569</sup> constituye uno de los principales focos de desorden.

En este estado el hombre traspasa la generación vital, y salta a la generación de la comunicación que se refiere a la palabra como transmisión de la verdad; no de mi verdad, sino de la verdad aprehendida y que constituye el legado “patriótico” que se traslada de padres a hijos y gracias al cual es posible que se dé el progreso del hombre. Este aprendizaje solo se puede dar en la familia que se configura en el marco donde puede florecer la verdad; en ella el hombre aprende a discernir el bien del mal, a verse en el otro; en la familia, “pueden hacer entender a sus hijos que la verdad es lo cotidiano en el

---

<sup>567</sup> Íbidem p. 33.

<sup>568</sup> La definición de educación que da Santo Tomás se refiere, como hemos visto, a la prole como sujeto, al padre como agente y al estado de virtud como fin. Veamos ahora el contexto de esa definición: el matrimonio es algo natural, pues la razón natural inclina al mismo de dos maneras. En primer lugar, en cuanto a su fin principal, que es el bien de la prole: y es que no tiende la naturaleza solo a su generación, sino también a su conducción y promoción hasta el estado perfecto del hombre en cuanto hombre, que es el estado de virtud. Por consiguiente, según el Filósofo, tres cosas nos dan los padres, que son: el ser, el alimento y la educación. En este inestimable texto se comprueba que el matrimonio y sus funciones procreadoras y criadora-educadora son naturales dado que los bienes para los que el matrimonio se requiere, y a los que se ordena como a sus fines, son necesidades propias de la naturaleza humana. Íbidem p. 50.

<sup>569</sup> Y, por las mismas razones, se exige que el matrimonio se mantenga fiel toda la vida; la educación de los hijos no puede, en efecto, ser contrariada por la ruptura del amor en que se fundamenta su ser moral. En consecuencia, la actividad educativa de los padres deberá estar siempre informada por el amor que les une y por el que engendraron a sus hijos. Y es por ello que reconocemos como el más poderoso instrumento de la educación en manos de los padres, no tanto una depurada técnica pedagógica, a la que probablemente no tengan acceso, sino su mismo amor, en el que cualquier aspecto formativo cobra valor y eficacia en orden a la verdadera educación de la prole. Íbidem p. 51.

conocer humano, y que es por ello que la mentira es aborrecible<sup>570</sup>. La familia debe convertirse en veladora de lo que se ha percibido como bueno para comunicarlo de generación en generación, en tanto facilita la convivencia y la amistad de los hombres; en la familia se despierta la admiración; las generaciones trascienden a la familia convirtiéndose en un bien común cuando se comparten, conocen y experimentan.

Esta verdad, vivida primero como hijo y después como padre, se convirtió en el punto de partida de mis estudios cuando la reconocí en dos textos magistrales: el primero, del Dr. Francisco Canals en su obra "Sobre la esencia del conocimiento", al afirmar que "toda la posibilidad de la vida histórica cesaría en la humanidad si no se diese en la vida personal, desde lo más íntimo de la vida doméstica y cotidiana, la comunicación amistosa en que la propia vida se transmite y comunica: por nuestros oídos hemos oído, nuestros padres nos lo contaron"; y el segundo, de Santo Tomás de Aquino, cuando asegura, comentando un pasaje del Deuteronomio: "Las palabras que yo te mando estarán en tu corazón, y esto corresponde al aprendizaje, ya que el discípulo debe aplicar el corazón a lo que se le enseña. Por otra parte, a la enseñanza pertenece lo que sigue: Y las comentarás a tus hijos."<sup>571</sup>

Lo que explican es inspirador para los que escuchan. Los relatos épicos de nuestros antepasados nos mueven a imitarlos; lo que ha sido bueno para ellos, lo será para nosotros. Da fuerzas y entusiasmo ver los resultados fruto del esfuerzo y del sacrificio; nos enorgullecemos de quienes merecen ser alabados. Así lo reconoció por primera vez Cicerón en el año 62 en su obra "*Oratio pro Archia*" al acuñar el término *humanitas*. Efectivamente, como explica Ángel Martínez Sánchez, en esta obra Cicerón defiende explícitamente por primera vez la actividad intelectual del hombre y el gozo y la bondad de comunicarla y compartir sus ideas como algo que debe ser evaluado y reconocido, de forma que quien lo ejecuta bien conquista el derecho de la ciudadanía romana porque:

(...) la inmersión del ciudadano en el estudio de las artes liberales, que no son el arte por el arte, sino el arte por la vida, revierte sus frutos en el interés público, en la insistencia de que es la comunidad entera la que se beneficia del cultivo de las letras. Aquél hombre formado en el estudio de las *bonae litterae*, conquista la humanidad y, por ello, ha de ser aceptado en la civilización, espacio óptimo para el desenvolvimiento del *homo humanus*. Las letras son buenas en la medida en que nos revelen la ciencia o aquellos comportamientos que han hecho grandes y sabios a los hombres, que los han hecho humanos. Vistas así las cosas, Cicerón está llevando a cabo de forma tácita una defensa del saber acumulado por la tradición y de su medio de permanencia y transmisión: la literatura poética y científica.<sup>572</sup>

En estas historias cuaja el concepto de bien y de mal que va entretejiéndose hasta formar unas normas de convivencia que se dan por buenas y que constituyen la base del concepto de la patria; por esto "La persuasión, para los latinos, estaba íntimamente relacionada con la potencia efectiva del decir, que otorga al que habla la capacidad de representar la sabiduría en la acción".<sup>573</sup> No es el Estado quien los transmite ni los sustenta; la patria politizada desvinculada de la familia, divide porque adoctrina; impone;

---

<sup>570</sup> Íbidem p. 54.

<sup>571</sup> Íbidem p. 2.

<sup>572</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, ÁNGEL, "La idea de *humanitas* en M.T. Cicerón". *Revista Internacional de Filosofía* (2014), nº 62, p. 124?

<sup>573</sup> Ídem.

se hace de unos, los del poder, pero ya no es de todos. La patria no se vota, no se elige; se vive y se construye. “De ahí la importancia en este ámbito del ejemplo, mucho más eficaz que el adoctrinamiento teórico -"en lo que concierne a las acciones y pasiones humanas se cree menos en las palabras que en las obras"-, pues al tratar la virtud moral sobre las acciones, se descubre en éstas más fácilmente la verdad acerca del bien que se debe practicar”.<sup>574</sup> Los hombres se vinculan más allá de los lazos de sangre; se establecen lazos afectivos, culturales, históricos. Alrededor de la patria brota el respeto por las normas que abren la convivencia a todos aquellos que la abrazan; nos protege y nosotros las protegemos.

En términos literales tradición, tradere (entregar), significa transmitir de generación en generación el patrimonio cultural, entendido como concepción de la persona y de la sociedad. Constituye un conjunto de creencias, costumbres e instituciones que dan un sentido profundo al espacio y al tiempo. (...) El lugar es también el hogar, la casa de nuestros padres, la patria a la que nos mantenemos unidos por una comunidad de memoria. El espacio así entendido no es un lugar donde perderse, sino de encuentro con el orden de cada cosa. (...) La tradición hace posible sentirnos en nuestra casa en el espacio colectivo, el pueblo, la ciudad, el país.<sup>575</sup>

El concepto de patria se abraza como un bien heredado, compartido; se considera que debe ser protegido y transmitido; permite establecer los vínculos entre las personas; es fuente inspiradora de perfección y de bien. Santo Tomás, por este motivo, habla de la patria referida a los padres en el marco de la piedad, como gratitud; la gratitud que se refiere a aquellos de quienes somos deudores; deudores de nuestros padres, de nuestros abuelos, de nuestro maestros, amigos. Desmarcado el concepto de patria del valor de la gratitud, y desvinculada de la familia, se convierte en una losa, una ideología adoctrinadora; en varones y afiliados, pero no amigos tal y como veremos al tratar la *polis*.

En sus artículos “El destino del hombre, contemplación y caridad” y “En el destino del hombre”, Bofill dice que el hombre a lo largo de su vida quiere saber lo quiere ser y piensa sobre ello. Pero concluye que sólo se puede llegar a ser aquello que ya es; cuando reflexionas sobre cómo conseguir lo que quieres ser, reconoces realmente cómo eres y si eres o no capaz de conseguirlo. Quien intenta ser aquello que no es, pierde el tiempo porque no se puede cambiar cómo se es; lo único que está al alcance del individuo es mejorar en aquello que ya somos y comunicarlo por medio de la práctica de la virtud de forma que evitemos derivar hacia lo que no debemos ser; éste es precisamente el orden que busca establecer la ética adecuada y que explica por qué los talentos y las vocaciones son del individuo; son particulares. A esto debe ordenarse la familia, la patria y la *polis*.

#### 2.4. El hombre como animal social. La polis

En tercer lugar decíamos que se requiere la ayuda externa en aquello que uno mismo no puede alcanzar con sus propias fuerzas ni con la familia. Para poder alcanzar esta ayuda externa, ya sea en el ámbito del sustento o del bienestar o del conocimiento, el hombre se agrupa en sociedad. Hemos visto que esta sociedad se formaba a partir de unidades familiares equilibradas, siendo la familia la que justifica su unión, como el espacio propio

---

<sup>574</sup> MARTÍNEZ, ENRIQUE. “Educar en la virtud. Principios pedagógicos de Santo Tomás” E-Aquinas. Vol. 1 (2003), núm.1, p.57.

<sup>575</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*. 1ª edición. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p.120.

de la contemplación por excelencia del ser humano, de su dignidad, donde los miembros esperan ilusionados ver cómo cada miembro crece y comunica su perfección; el fin de la familia es el autogobierno de los miembros que la forman. Ésto fue lo que dio inicio a la idea de la *polis*. “Y esto es lo propio del hombre frente a los demás animales: poseer, él sólo, el sentido del bien y del mal, de lo justo y de lo injusto, y de los demás valores, y la participación comunitaria de estas cosas constituye la casa y la ciudad”.<sup>576</sup>

#### 2.4.1. El concepto de la polis

Analicemos por lo tanto el inicio y la evolución de la *polis* para entender cómo se llegó a este concepto de relación social ordenada donde la persona es el centro, pues todo apunta a que es lo que debe recuperar la sociedad del s.XXI. El inicio se da con la *polis* arcaica, la cual ya presentaba una notable uniformidad aunque sus regímenes políticos, el ritmo de desarrollo económico, intelectual, cultural e ideológico podía variar considerablemente ya que buscaba procurar la seguridad a sus ciudadanos. “Ni las piedras, ni las maderas ni sus constructores son lo que formaban. La *polis* y sus murallas están dondequiera que se hallen hombres capaces de procurar su seguridad.”<sup>577</sup> Porque la *polis* se trataba de una comunidad humana, donde eran los ciudadanos, y no la ciudad o territorio, quienes organizaban su vida económica, social y más importante, la defensa. La defensa de todo aquello les permitía alcanzar su plenitud; era lo que justificaba la construcción de la *polis* para los griegos; es el espacio de reflexión necesario para alcanzar la excelencia individual y colectiva que revertía en el bien común, el cual era el proyecto de la *polis* del que todos participaban: “Sin embargo, una de las cosas que permite la defensa de un lugar en que la comunidad quede protegida es precisamente la posibilidad de la reflexión también en común sobre las necesidades comunes.”<sup>578</sup> Estas necesidades comunes estaban ordenadas a la autarquía. La autarquía tiene dos significados según su raíz etimológica: Del griego αὐταρχία *autarchía*, significa “poder absoluto” como dominio de sí mismo. Y autarquía del griego αὐτάρκεια *autárkeia*, hace referencia a “autosuficiencia”. La *autarquía*, por lo tanto, es la calidad o estado de bastarse a sí mismo, capaz de tener gobierno de sí mismo. Este era el objetivo de la *polis*, pues consideraba como garantía necesaria la libertad y autonomía y era esto lo que protegía:

La *polis* es el recinto amurallado, el anillo circular rodeado de protección y lo que queda dentro de tal anillo es la comunidad, el “círculo” no necesariamente en sentido literal sino más bien en sentido figurado, pudiéndose relacionar el término *polis* con los términos griegos telos y polos, que también apuntan esta idea de circularidad, de comunidad protegida y rodeada de una ‘circunvalación’.<sup>579</sup>

La *polis* se organizaba y estructuraba para dar expresión a esta idea, para comunicarla, para convertirla en su credo, en el motor y elemento de veneración de todos. Para los griegos el lenguaje era el gran legado cultural, recibido de sus antepasados; en el lenguaje quedaba custodiada toda su tradición, los usos, costumbres y el derecho; así la tradición

<sup>576</sup> ARISTÓTELES. *Política*, Madrid: Biblioteca clásica Gredos, 1999. Libro I. p.31.

<sup>577</sup> DE MITILENE, ALCEO, *poeta, aristócrata y soldado. Fines del siglo VII*. London: Biblioteca Clásica Loeb, p. 29.

<sup>578</sup> BELMONTE, MIGUEL ÁNGEL. *Prudencia, orden y vida política, de Aristóteles a Weber (y vuelta)*. Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Josep María Alsina Roca. Barcelona: Universitat internacional de Catalunya, Facultat d'humanitats departament d'humanitats, 2006, p.15.

<sup>579</sup> Ídem.

era como una ley no escrita vigente, que regía la vida social y espiritual. Esta forma de entender la tradición era llamada *nomos*, la cual pasó a ser ley escrita. Este depósito de conocimiento constituía el origen y daba forma a la *polis*, la cual debía proteger:

Originalmente la *polis* es un ámbito especialmente privilegiado separado del exterior por algún tipo de fortaleza o de murallas que defienden de las amenazas y peligros a la comunidad, más concretamente a la comunidad religiosa. Se trata por tanto de la idea de que existe algo valioso -un lugar, unas personas, pero también una actitud - que hay que defender con todos los medios al alcance 'aquí' y 'ahora'. La *polis* nace y se forma, pues, desde el presupuesto de que hay algo absolutamente sagrado que no puede ser descuidado en el momento de organizar la vida en común, sino que debe ser tenido en cuenta de modo principal. Por eso en la distribución física de los espacios, donde tanta importancia tiene las circunstancias particulares, hay que reservar "en el corazón y en lo alto de la villa el lugar para el santuario."<sup>580</sup>

Así efectivamente se organizaba la *polis*; geográficamente contempla el conjunto de la ciudad y del territorio; era la suma de sus casas agrupadas o situadas en caseríos dispersos en sus llanuras y colinas, conviviendo lo rural y urbano en armonía; el puerto y en la parte más alta de la ciudad, la *acrópolis*, como el corazón del pensamiento, la política, el arte y cultura de la ciudad, que había que preservar. La *polis* era una fortaleza dispuesta para defender lo más importante: su tradición, la suma acumulada de las perfecciones dadas a lo largo de su historia. ¡Qué lejos este concepto de nuestra realidad social! Para Aristóteles el fin de la ciudad, era llevar a la mayor perfección posible la filosofía de las cosas humanas, permitiendo el desarrollo de las personas que vivían en ella orientando su perfección al bien común.

Es evidente pues que la ciudad no es una comunidad de lugar para impedir injusticias recíprocas y con vistas al intercambio. Estas cosas, sin duda, se dan necesariamente si existe la ciudad; pero no porque se den todas ellas ya hay ciudad, sino que esta es una comunidad de casas y de familias para vivir bien, con el fin de una vida perfecta y autárquica. Sin embargo, no será posible esto si no habitan un mismo lugar y contraen entre sí matrimonios. Por eso surgieron en las ciudades los parentescos, las fratrías, los sacrificios públicos y las diversiones de la vida en común. Todo es obra de la amistad, pues la elección de la vida en común supone amistad. El fin de la ciudad es, pues, el vivir bien, y estas cosas son para ese fin. Una ciudad es la comunidad de familias y aldeas para una vida perfecta y autosuficiente, y ésta es, según decimos, la vida feliz y buena. Por consiguiente, hay que establecer que la comunidad existe con el fin de las buenas acciones y no de la convivencia.<sup>581</sup>

Este texto de Aristóteles presenta ciertamente la amistad como principio de la *polis* y a la virtud como causa, para que la persona alcance la felicidad mediante la perfección y la sabiduría (significado como vimos que se le daba al concepto de autarquía en el pensamiento griego filosófico; el tener gobierno de sí mismo); y esto, en un entorno de amistad donde la ciudad le provee de todo lo que necesita. "(...) es el bien común lo que hace necesaria la distribución de alguna parte de las riquezas logradas con el esfuerzo de sus ciudadanos."<sup>582</sup>

---

<sup>580</sup> Íbidem p. 13-14.

<sup>581</sup> ARISTÓTELES. *Política*, Madrid: Biblioteca clásica gredos. 1999. Libro III, capítulo V. p.177-178.

<sup>582</sup> MILLÁN-PUELLES, A. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 378.

En este contexto, como el modo en que el hombre puede alcanzar su perfección y autogobierno, Aristóteles alude a los cuatro pilares que dan sentido a la sociedad política, a la ciudad; lo que el sentido común dicta que deberíamos esperar del Estado: Facilitar su bienestar; asegurar la plenitud de cada uno de sus miembros; organización para procurar la vida común autosuficiente y perfecta, y buscar y proteger la verdad para empujar a sus miembros a desear una vida buena, ordenada y virtuosa, más allá de uno mismo. Por lo tanto, no deben limitarse a cuidar sus necesidades materiales, sino especialmente las espirituales procurando su educación trascendental, más allá de la humanidad; por este motivo, el espacio principal de la *polis* estaba destinado a la reflexión que todos defendían.

De ello resulta la primacía del bien común respecto del bien particular, en el supuesto de que ambos sean del mismo género, (...), no atenta a la dignidad de la persona humana. (...) antes por el contrario, mantenida esta condición, el decidirse en favor del bien común es, indudablemente, algo que honra a quien así procede, y ello no puede negarse como no sea pensando que la dignidad personal del ser humano consiste en su capacidad de comportarse de una manera egoísta.<sup>583</sup>

Al bien común se llega por la organización de los grupos sociales que existían en la *polis* en la que el individuo estaba prendido de una trama de relaciones familiares, y pseudo-familiares, con un parentesco ficticio; estas relaciones daban lugar a una integración común, formando un grupo fuertemente vinculado salvo en lo referente de las herencias, (que eran regidas por los *Oikos*), a pesar de que sí contaban en lo referente al “Bien común”, tanto del grupo familiar como de la sociedad urbana. Los *Oikos* (*casas*) eran las primeras células básicas que constituían la *polis* y eran un conjunto de bienes y personas; la agrupación de *oikos* formaban los “*genos*” que reunían artificialmente, en una misma zona, a cuantos se suponían eran descendientes de un antepasado común más o menos mítico; vemos cómo poco a poco, los lazos de unión como hemos dicho antes trascienden lo biológico; el bien va más allá de la familia.

Esta confluencia de terrenos en un principio dio origen a la constitución de un reino en el que se erige como rey o *basileus* al que poseía más extensiones de terreno. Es a partir de ahora -en la posesión-, y con la aparición de los nobles cuando la persona deja de ser el centro y poco a poco irá desvirtuándose el origen de la *polis* reclamado por Aristóteles.

Bajo la protección del *basileus* y de los más poderosos, están los individuos de origen noble, que formando parte de los *genos*, los servían. “Las “*fratrías*”, hermandades ficticias, que agrupaban únicamente a las familias nobles de varias “*gene*”. Individuos dependientes de ellos que buscan disfrutar las ventajas de la autoridad. Comienza a entenderse el concepto de “bien común” como la satisfacción vital de los miembros de la comunidad; tiene como base la creación y aceptación de una autoridad protectora, a la que servían.

Amar a alguien es querer su bien y trabajar eficazmente por él. Junto al bien individual, hay un bien relacionado con el vivir social de las personas: el bien común. Es el bien de ese «todos nosotros», formado por individuos, familias y grupos intermedios que se unen en comunidad social [4]. No es un bien que se busca por sí mismo, sino para las personas que forman parte de la comunidad social, y que sólo en ella pueden conseguir su bien realmente y de modo más eficaz. Trabajar por el bien común es cuidar, por un lado, y utilizar, por otro, ese conjunto de

---

<sup>583</sup> Íbidem p. 377.

instituciones que estructuran jurídica, civil, política y culturalmente la vida social, que se configura así como pólis, como ciudad. Se ama al prójimo tanto más eficazmente, cuanto más se trabaja por un bien común que responda también a sus necesidades reales.<sup>584</sup>

Con las fratías se reconocía la legitimidad de los hijos otorgando a un individuo el derecho a poseer la ciudadanía y garantizar una dependencia y solidaridad. Por último destacan las tribus (*phylé*), que aparecen en el s.VII a.c.; son nuevos miembros de derecho, que servirán de base a la organización social y política participando en la organización política, social, defensa y relación comercial; pronto se convierten en miembros esenciales para el funcionamiento de la *polis*. De estas relaciones surgen unos ideales que nos recordarán al concepto idealizado de Patria, relacionado con la identidad y el objeto por el que se lucha; pero lo que prima sigue siendo la *polis* como el conjunto de las casas reunidas, sus murallas que tiene como fin al individuo. Más adelante con la cultura posterior construirá el concepto de patria.

#### 2.4.2. La desvinculación; causante de la degeneración del concepto de Polis. s. VI a.c.

Por lo tanto, en la *polis* diferenciamos los individuos libres y los no libres; los ciudadanos no-libres constituían un grupo aparte bastante heterogéneo (incluidos hombres que han perdido su libertad) y formaba parte del *oikos* o del taller artesano; es un individuo extraño en la entidad de la *polis*, sujeto a la servidumbre en las tierras que deben trabajar, y que gozan de una cierta autonomía en su existencia, pero que por la manumisión pueden liberarse de su situación; poco a poco fueron mejorando su posición social; como los no libres podían ser más numerosos que la población libre, de su existencia la *polis* no podía inhibirse. Los hombres libres también formaban un conjunto heterogéneo; con desigualdades relativas, pues no existían grandes fortunas, comparado con lo que sucede en nuestra época, aunque los aristócratas, que vivían cerca del centro cívico, concentraban gran parte de la riqueza y bienes por los derechos de casta y cuna. Las diferencias sociales se traducían en el poderío de una aristocracia que concentraba todos los poderes atribuyéndose el derecho de juzgar, por lo que no había un código legislativo que aplicar. Por último destaca la oligarquía que monopoliza el poder, aunque con fragilidad. La *polis*, conservando la estructura, cambia los usos y con el tiempo, se impone como poder total, totalizador; todos los ciudadanos están llamados a participar en el ejercicio de este poder. Al igual que en la actualidad, muchos hombres libres quedaban sometidos al poder y al gobierno de unos pocos. Con esta estructura, en la que además, al perder los bienes materiales se perdía el derecho de pertenecer a la *polis* cuando se veían obligados a abandonar, queda patente que deja de reconocerse el concepto de Patria y la existencia del Bien común; la *polis* se ha ido desvirtuando, pues no puede imponerse la defensa de la *polis* a quien no está preocupada por ella; se ha convertido en algo obligatorio para aquellos que están preocupados por su seguridad, y por sus bienes, pero no directamente por la seguridad de la *polis* y de los otros ciudadanos. La seguridad deja de ser el resultado de un sentimiento de patria y de una protección del bien común; es resultado del cuidado de la salud física y material de los poderosos. Empiezan a desaparecer los profesionales de la guerra y con su desaparición empieza una regresión social: Todo individuo que vive en y de la *polis* está sometido a una situación de

---

<sup>584</sup> BENEDICTO XVI. *Caritas in Veritate*. [En línea]. Jun. 29 de 2009. <[http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf\\_ben-xvi\\_enc\\_20090629\\_caritas-in-veritate.html](http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate.html)> [Consulta: 10 de diciembre 2016].



solidaridad, lo que supone un entrenamiento regular para lograr una cohesión de la acción y una demostración de valor. La guerra se inscribe en una mentalidad arcaica; es el “agon”, en el que se busca mostrar la propia superioridad y mantener el terreno para consagrar allí, a los dioses, las armas abandonadas por el adversario. Esta forma de guerra, arcaica en su táctica, llevó a efectos políticos revolucionarios: pues si bien no todos podían pagarse el armamento, al menos quienes sí podían no soportaron por más tiempo la contradicción entre la igualdad en el combate y la desigualdad en el poder. Las relaciones que configuraron la *polis* se deshacen vacías de contenido. Esto llevó a que triunfaran muchas reivindicaciones del “*demos*”, como resultado de tal o cual combate, es decir, reivindicación de una participación política. Porque ya no habían reglas bien definidas para marcar la participación política de los habitantes, por lo que en el fondo suponía abrir las puertas a la participación en el bien común, a todos los hombres libres de la *polis*; por ejemplo los poderes heredados o adquiridos paulatinamente, que aunque ya existían en un marco asentado desde hacía siglos, estaba restringida su participación a la aristocracia: los magistrados, el consejo y la Asamblea que forman una composición y funcionamiento variables; la misma trilogía institucional que impera en nuestra sociedad. El Magistrado, traducción de la palabra latina “arconte” era un ciudadano investido de un cargo o función públicos que tenía un poder, vitalicio o temporal, sin límite de edad para aconsejar; eran los jefes de la *polis*, pero no sus soberanos; según Aristóteles aparecieron con la reducción del poder regio (*basileus*) en beneficio de la aristocracia. Éste posee un poder hecho a medida de la evolución de las necesidades de una comunidad (la *polis*) cuyo carácter político se consolidaba y estructuraba. El consejo, ya fuera por elección o por su carácter innato, estaba compuesto por la aristocracia que incluía a todas las grandes familias o a parte de ellas, asistía a los magistrados. Por último, la asamblea, poco conocida, podía estar formada por individuos elegidos en relación al nivel de renta, necesaria para ser hoplita, es decir, para intervenir activamente en la defensa de la *polis*. En la asamblea se discutían y se votaban decisiones que obligaban al conjunto de la comunidad, alianzas con el extranjero, la paz, la guerra, la frontera, la elección de magistrados y consejeros, sobre los asuntos religiosos, fundación de colonias, decisiones de urbanismo y aspectos sobre la moneda (que apareció más adelante por interés político en tanto les permitía recaudar multas y tasas). Así, poco a poco la *polis* cambió en relación a la justicia, la religión oficial, las guerras, las relaciones internacionales, ya que todo era cuestión del poder de decisión de algunas familias, sin importar si trataban sobre lo público o lo privado.

#### 2.4.3. Restitución de la *polis*: Ejemplo a seguir

Con el paso de los siglos, al perderse la esencia de la *polis*, el concepto de patria, queda vacío de contenido; cuando el mundo griego se abrió a otros pueblos, sus usos y costumbres son cuestionados y se ven como algo relativo; desvinculada la tradición del fin de la *polis*, ésta se vuelve manipulable como símbolo ideológico que puede ser reinterpretado, reinventado o eliminado.

Todo se vuelve objeto de examen y discusión en busca de una validez no vinculada con la tradición, sino con algo que sea universal; en este punto se buscará su validez en las leyes de la naturaleza y toda su atención se centrará en la observación y el descubrimiento de las leyes naturales; este cambio dotó al pueblo griego de una gran capacidad intuitiva y reflexiva en la busca de la legalidad inmanente a las cosas, veía “las cosas del mundo

como un todo ordenado en una conexión viva, en la cual y por la cual cada cosa alcanzaba y posición y sentido” (..) Pensamiento, arte, lenguaje, tienen su fundamento en esta concepción del ser como una estructura natural, madura, original y orgánica (...) Todo pueblo ha producido su código legal, pero los griegos buscaron la ley universal que actúa en las cosas mismas y trataron de regir por ella la vida y el pensamiento del hombre.”<sup>585</sup> A partir de ahora, comenta Waldemar, el legado recibido por los antepasados en la *polis*, deberá buscar su validez no solo en la tradición sino en su conformidad con las leyes de la naturaleza. Este pensamiento griego e interés por conocer y explicar el mundo, es el que dará origen a la cultura occidental. La palabra tenía un significado vital, fundamental en el ideal del hombre, lo cual justifica que Grecia fuera la cuna de la retórica. En el siglo V a.c se instituye el ágora.

Fue Solón, considerado uno de los Siete Sabios de Grecia poeta, reformador político, legislador y estadista ateniense, que recuperó la esencia de la *polis*, pues fue quien abrió la participación en la Asamblea a todos los ciudadanos, pues para él, la *polis* era algo más que una simple asamblea de soldados. Solón alivió al pueblo de las represiones y abusos gracias a la formalización de una legislación escrita por la que la administración dejaba de depender del arbitrio de la aristocracia. Pero esto solo será una fase temporal, porque gracias al poder militar, el *demos*, o el pueblo griego, acabará por imponer una ampliación del cuerpo cívico activo mediante la paulatina integración de todos, en las instancias de deliberación y judiciales y la potenciación del control sobre los dirigentes.

#### 2.4.4. Recuperación del concepto de Polis en el s.XXI

En contraposición con la *polis*, la ciudad del s.XXI da la espalda al fin de la *polis* aniquilando el concepto de patria, como ocurrió antes de la intervención de Solón; el hombre se ordena a la ciudad y no al revés.

(...) En definitiva, no podemos “hacer” economía, ni política, ni ninguna otra práctica social ni relacional, sin atender al ser humano que la realiza. Terrible paradoja la de nuestra sociedad y sus instituciones, que privilegia la economía como fundamento de la vida colectiva, y, a la vez deja tan de lado el modelo humano que la realiza. El sistema puede funcionar mal por causas de su propio engranaje, de su lógica interna, pero sobre todo porque las personas que deben hacerlo funcionar carecen de las condiciones antropológicas adecuadas para conseguirlo. ¿Puede existir a largo plazo un sistema financiero sin confianza? (...) “El objeto de la teoría económica implica establecer con claridad y precisión el lugar de aquello económico en el conjunto orgánico de la acción humana. No hacerlo no solamente hace imposible abordar con rigor temas tan cruciales como las relaciones entre economía y ética, entre economía y cultura, entre economía y psicología”.<sup>586</sup>

La *polis*, la ciudad, sólo será posible si se recupera un marco patriótico que la unifique y ordene a la dignidad de las personas haciendo posible la convivencia y el consenso; nos unimos para crecer como individuos y nuestro crecimiento hace grande a aquellos con los que convivimos, porque las ciudades no configuran sociedades a partir de un agregado de hombres como hoy; sino que son los hombres que por su identidad, y sus frutos hacen que

---

<sup>585</sup> CASTELLS, WALDEMAR. “La etimología”. *Documentos Lingüísticos y Literarios*. Vol. 4 (1979), p. 77.

<sup>586</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p. 67.

la sociedad a la que pertenecen sea algo grande, digno de ser alabado y protegido; de ella obtienen su plenitud y ella, de ellos, su grandeza.

El bien particular se ordena al bien común como a su fin, porque el ser de la parte es por el ser del todo; por eso, el bien del pueblo es más excelente que el bien de un solo hombre. Pero el sumo bien, que es Dios, es el bien común, puesto que de El depende el bien de todos; y el bien que hace buena a una cosa es un bien particular de la misma y de los que le están subordinados. Luego todas las cosas están ordenadas, como a su fin, a un solo bien, que es Dios.<sup>587</sup>

Es porque es respetada la dignidad de la persona, que somos felices viviendo en sociedad. Este requisito hace referencia por lo tanto a la inclinación natural por la que se dice que el hombre es un animal social, pues su felicidad no es completa si no puede comunicarse la perfección alcanzada por medio de la palabra; en un primer nivel de comunicación, cualquier bien alcanzado para uno mismo, se convierte automáticamente en un bien para los otros. Pero si es intencional, podemos hablar ya de una perfección alcanzada con la intención de que sea un bien para toda la sociedad: El bien común. El bien común está para el individuo y no al revés; en segundo plano el ser del individuo es lo que constituirá el bien común.

El hombre ni es parte de la sociedad ni debe subordinar su dignidad a la misma; y por otro lado subordinar bienes al bien común, no conlleva la subordinación del individuo a la sociedad; “porque ningún bien particular es el hombre que lo posee; porque, a su vez, el bien común no consiste en la sociedad sino que ésta es un medio para él; (...) porque el bien común no es el bien de la sociedad como entidad independiente y separada de los individuos humanos que la forman. Un bien de la sociedad, sin ningún posible beneficio para los “miembros” de ésta, no sería verdaderamente bien común. Sólo es común el bien del cual pueden beneficiarse los elementos de una comunidad, (ésta no puede participar de ese bien, por no ser ni una parte de él, ni tampoco una parte de sí misma).<sup>588</sup>

## 2.5. *El hombre en busca de la verdad y el bien. La ética de la virtud*

Yo reconozco que han existido muchos hombres de espíritu sobresaliente y sin cultura, y que por una disposición casi divina de la mera naturaleza se destacan como personas juiciosas y serias; incluso agregó que, para alcanzar el honor y la virtud, más veces vale la naturaleza sin instrucción que la instrucción sin naturaleza. Pero al mismo tiempo sostengo que, cuando a la naturaleza excelente y brillante se le añade una ordenada formación cultural, suele producirse un no sé qué, preclaro y único.<sup>589</sup>

Queda por explicar el último requisito que debe darse si queremos tener oportunidad para alcanzar la felicidad. Este cuarto requisito hace referencia al primero, por ser su principio y su fin: la búsqueda de la verdad, la cual vimos que se encuentra inmersa en la unidad de nuestro ser, aquél que debemos conservar. Conservando el ser es como podremos priorizar la razón sobre la materia y nos permitirá descubrir los principios que emanan de ella hasta dar con la verdad última. Este cuarto requisito es por sí mismo el corolario, la consecuencia lógica que se da en tanto ser racional. Sin verdad no hay razón y viceversa;

<sup>587</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Suma Contra Gentiles*. III, cap. 17.

<sup>588</sup> MILLÁN-MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, pp. 372-373.

<sup>589</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, ÁNGEL, “La idea de *humanitas* en M.T. Cicerón”. *Revista Internacional de Filosofía* (2014), nº 62, p. 125.

sin libertad no hay felicidad y viceversa; ergo, sin verdad no hay felicidad. Es en las leyes de la naturaleza donde el hombre puede ejercer su libertad en su máximo exponente, pues es en la naturaleza donde se puede dar el ejercicio de la razón: el aprehender.

Todas estas nociones comunes se erigen, para Cicerón, como primeros principios de las ciencias humanas, a partir de los cuales la humanidad ha de construir su mundo. Todo el mundo humano ha de disputarse en este campo de batalla. La obra del Arpinate reconoce que el hombre posee una naturaleza, que ésta es esencialmente racional y originada a partir de la divinidad fundante, que somos capaces de conocer a través de sus obras. Después de eso, habrá que admitir que el mundo moral es relativo a dicha naturaleza, pues en función de ella se explica, se genera, se determina como humana o inhumana. Y nada de esto por pura convención. Precisamente porque el hombre posee una naturaleza, libre e inteligente, es posible decir de él que se comporta humana o inhumanamente, según actúe de manera armónica o incoherente con su ser de hombre.<sup>590</sup>

Sólo en la naturaleza el hombre puede adquirir conocimiento; y es por lo tanto imposible en el desgobierno del caos irracional, donde nada se puede aprender, toda razón queda sujeta a los caprichos de las pasiones. También es imposible el aprendizaje a partir de lo artificial que ha sido creado imitando la naturaleza. No es viendo las fotografías de una mariposa donde aprendemos algo sobre ella, sino que es en el medio donde opera donde desvelamos su esencia. En una sociedad desordenada, alejada de la naturaleza, la materia deja de ser fuente de conocimiento y pasa a ser causa de nuestra muerte racional. En el s.XXI, donde el máximo interés de la ciencia consiste en alargar la vida del hombre, vivimos muertos; muertos en vida... porque sin el buen uso de la razón y sin el buen gobierno de las pasiones, sin interés por la conservación del propio ser, ni si quiera podemos vivir como las flores. Es una existencia sin ser, el hombre Narciso cuyo ojo sólo se admira de sí. Es la infinitud del reflejo del espejo blanco, nada hay tras él. Porque está solo. Sin naturaleza racional, prevalece la ley de la materia, la ley del más fuerte, la ley de la represión, de la opresión y de la prohibición. La patria pierde su sentido y tras ella, la *polis* muere y se convierte en ciudad dormitorio.

La búsqueda de la verdad es por excelencia el orden de los órdenes, y éste es precisamente el objeto de la Ética la cual preserva el orden mediante la elección del acto bueno; es una ciencia que tiene como fin estudiar cómo debería el hombre elegir sus actos para que estén orientados a un bien, ya sea como individuo, como empresario o como miembro de una sociedad. Está orientada a la plenitud de su ser; es una ciencia que estudia el carácter o la manera de ser de las personas: "(...) y significa la impronta de un ser, la suma de cualidades, propiedades y disposiciones que la definen y distinguen de los demás".<sup>591</sup> "(...) El objeto de la Ética es fundamentalmente la voluntad y sus actos, sus hábitos y su modo de ser".<sup>592</sup> Si todo acto humano es bueno o malo, y la ética busca la elección del acto bueno, ha de ser posible identificar un acto bueno de otro malo; por este motivo, la Ética debe contemplar y entender también cómo clasificar los actos y esto lo hace a partir de la identificación de los principios morales:

---

<sup>590</sup> Íbidem p. 130.

<sup>591</sup> DE YURRE, G. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p.5.

<sup>592</sup> Íbidem p.17.

Mas para aprehender y juzgar ese aspecto, es preciso tener presentes los criterios o principios morales, las leyes o normas que sirven para discernir el bien del mal, lo justo de lo injusto, lo virtuoso y lo vicioso. El estudio de estos principios constituye el objetivo principal de la Ética (...) En resumen: el objetivo formal de la Ética es: a) definir el bien y mal morales, b) mediante la determinación de los principios y leyes éticas, c) que sirvan para precisar los deberes y ordenar los actos humanos del hombre.<sup>593</sup>

Por lo tanto, la Ética para ser efectiva en su objetivo que es la plenitud del ser, necesita de una pauta o referente para relacionar cada acto humano a una norma que le permita identificar su grado de bondad y luego determinar según su conformidad con esa norma si es bueno o malo. Si nuestra sociedad se rige por el relativismo y el individualismo, ni el concepto de bien, ni el concepto de principio o norma tiene sentido que existan, por lo que la ética no puede aplicarse con sentido. Y si no existe, es porque el individualismo ha pulverizado el concepto de deber, ha dado la espalda a la tradición en la que se sustentan los principios patrióticos de una sociedad vinculada, que se transmiten en el seno de la familia; son estos principios los que introducen la dimensión social de la ética.

El deber es el recurso de la voluntad ordenada por la razón, y únicamente es posible en el marco de una moral que, a su vez, necesita del marco de una tradición determinada. El fundamento de la moral es siempre el mismo. Es aquello que nos dice en qué consiste una vida realizada en el bien. Es a partir de este conocimiento que pueden nacer las normas sobre lo que “debe ser”. Pero si aquella concepción sobre la vida buena se pierde o se difumina, las normas quedan como un cascarón vacío, como “tótem” y “tabú” de una cultura perdida. Esto explica por qué la sociedad desvinculada tiene tantas dificultades para mantener el sentido del deber. Para que exista, se necesita un “deber ser”, algo imposible cuando el bien se ha subjetivado en tal medida que es visto como una preferencia personal.<sup>594</sup>

En segundo lugar, cuando hablamos de ética, no nos referimos sólo al hombre en tanto individuo, sino en tanto animal social; la ética lo contempla como un individuo para preservar su supervivencia, pero sobre todo lo contempla como un ser que para completarse y ser feliz, busca la amistad en la convivencia, formando sociedades.

El hombre no es sólo individualidad, ser aislado; es miembro de la sociedad, porque su naturaleza es social, encierra una tendencia innata a la vida social. (...) Sólo en la sociedad puede el hombre encontrar el clima arterial y espiritual propio para resolver sus problemas, atender sus necesidades y encontrar los medios normales para su desarrollo.<sup>595</sup>

Estos principios que forman el armazón de todo sistema moral, y que vemos como dijimos que se basan en las cuatro inclinaciones naturales, como explica Miró, se recogen por el acumulativo traspase de información y conocimiento de generación en generación; lo cual sólo puede darse en un entorno de amistad porque sin amistad no hay confianza, sin confianza no hay comunicación y sin comunicación no hay comunidad, llegando a lo que Miró llama “sociedad desvinculada”, una sociedad desconfiada en la que no puede darse la tradición ni la contemplación de la persona, porque una sociedad competitiva es efectivamente una sociedad donde impera el canibalismo en lugar de la amistad. Por este

---

<sup>593</sup> Íbidem p. 19.

<sup>594</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p. 38.

<sup>595</sup> DE YURRE, G. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 85.

motivo, el desorden que impera en nuestra sociedad, en último lugar es debido a la falta de Ética en la sociedad. Así lo denuncia Josep Miró, en “La sociedad desvinculada”, aludiendo a la destrucción de la bóveda cultural sobre la que se construyó el pensamiento cristiano, y que constituía el elemento común que permitía tener como referente una razón objetiva de naturaleza universal, gracias a la cual era posible toda nuestra comprensión.

Esta concepción de totalidad desarrollaba una jerarquía de todo lo existente, y en ella el hombre conocía cuál era el fin de sus existencia y, por consiguiente, el sentido de la misma. La acción humana tomaba en consideración aquella totalidad, y no sólo sus propios fines. En este marco de referencia el sujeto necesariamente sólo podía ser relacional, trascendente, vinculado a los demás, a su comunidad. La *polis* griega y el pueblo de Dios, judío y cristiano, la *huma* de los fieles, expresan esta densidad de relaciones horizontales y verticales, tan grande, que hoy necesitamos de un esfuerzo extraordinario para imaginarlo. Este orden objetivo podía ser tiránico o benevolente, amoroso o cruel, pero aportaba un sentido. (...) La armonía de la vida del hombre con esta totalidad definía el grado de racionalidad, Las acciones y pensamientos individuales en este contexto tomaban como referencia la estructura objetiva de la totalidad.<sup>596</sup>

Apunta Miró que una sociedad desvinculada de su pasado es incapaz de progresar, pues el progreso se construye sobre un continuo transmitido del pasado, que articula el presente con el pasado y el futuro. Por lo tanto, la tradición es inherente a la necesidad relacional y de identidad de la persona y sin ella, el hombre queda perdido. Como hemos visto en el estado de la cuestión, la sociedad individualista, que busca proteger su bienestar, destruye todo aquello que puede alejarle de él, destruye la tradición y con ella el marco de principios y valores que nos guiaban en las decisiones hacia el bien común:

La desaparición de la tradición o su reducción a actividades lúdicas de consumo, ha generado esa multitud de ciudadanos aislados que se sienten casi extranjeros en su propio espacio vital, porque tal condición no obedece tanto a un cambio de lugar como el vivir en un tiempo vacío de significados. También la tradición aporta sentido al tiempo. Como dice Saint-Exupéry, “el tiempo que corre no es algo que nos gusta y nos pierde, sino algo que nos realiza y madura. (...) Y dado que la persona no puede vivir sin significados profundos sobre el tiempo y el espacio, una vez suprimida la tradición verdadera debe hacer esfuerzos ingentes para fabricar “tradiciones” espurias como un producto de consumo más.<sup>597</sup>

Vemos las fiestas tradicionales en occidente convertidas en fiestas consumistas; cómo aparecen nuevas fiestas artificiales a nuestros vínculos culturales, como Halloween; por esto esta naturaleza social también es contemplada por la Ética como se dijo:

La Ética ha de buscar los principios que dirigen a la conciencia a la elección del bien, tanto si son de procedencia exterior como interior. Estos principios forman el armazón de todo sistema moral. El sistema moral trata de ordenar al hombre tanto en relación con la naturaleza (de la que el hombre forma parte) como en relación con la sociedad y los demás hombres, en relación consigo mismo y con el Ser supremo.<sup>598</sup>

---

<sup>596</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p.16-17.

<sup>597</sup> *Ibidem* p. 120.

<sup>598</sup> DE YURRE, G. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 5.

Por este motivo, siguiendo a de Yurre, distinguimos tres contextos que contempla la ética en la que se dan distintos modos de actuar, diferentes actos: tres ciencias morales; además de la ética del individuo que estudia la actividad del hombre individual ordenado a un fin concreto; contempla la ética familiar, se ocupa del orden de la familia estudiando la administración del hogar, la economía. La ética política considera las actividades de la sociedad cívica, y se ocupa de la sociedad política. La búsqueda de la verdad preservada por la Ética busca preservar las tres inclinaciones naturales; la cuarta es causa de las tres.

En relación a la ética familiar, vimos en el estado de la cuestión que la familia como unidad de convivencia se está destrozando. Los divorcios, parejas de hecho, la cohabitación provocan pobreza, inestabilidad y un marco de relación de desconfianza que reduce drásticamente las posibilidades de engendrar hijos -vistos como una lacra-. Las relaciones sociales se complican; ya se habla del matrimonio 2.0., como aquél que se establece entre cónyuges de distintas familias con hijos que conviven juntos solo el fin de semana.

El problema arranca a partir del momento histórico en que el matrimonio deja de ser percibido como un compromiso de naturaleza fuerte entre dos personas comprometidas ante su comunidad, y que tiene en la descendencia y en la educación uno de sus fines fundamentales.<sup>599</sup>

Con el matrimonio se rompe el canal de transmisión de nuestra cultura y con él el marco de principios morales, dejando vía libre a las empresas que acaban desvirtuando el poder político y acabando con el concepto de bien común y de Estado; ni la ética familiar ni la política puede intervenir en la sociedad.

Empezaba así una nueva época: Los “Mercados impulsan políticas que deterioran a la clase media, (...) mientras que en paralelo se produce un gran enriquecimiento y concentración de capital financiero en los “ejecutivos”, los intermediarios financieros que los gestionan, y las fortunas que mejor pueden aprovechar los flujos de esta economía financiera. El nuevo ejecutivo ya no tiene ningún interés en la producción. (...) Lo que hace la gente en su vida cotidiana queda instrumentalizado. Esta nueva concepción se desarrolla en un marco moral sin restricciones, porque la antaño proclamada razón instrumental permite construir el bien a partir de las preferencias personales.<sup>600</sup>

Consecuentemente, la Ética contempla a un hombre que como se ha visto en el anterior texto, es capaz de preguntarse por sí mismo, de trascender; “(...) el hombre es el rey de la creación visible, por tratarse de un ser espiritual y libre que es capaz de dominar la naturaleza y elevarse sobre ella. (...) todas las cosas terrestres son medios y no fines; son instrumentos y no ídolos”.<sup>601</sup> La ética reconoce a un hombre capaz de aceptar un fin superior a sí mismo; se sabe parte y en armonía con un todo. La Ética busca la felicidad última más allá de sí; gestiona la vida humana como agente libre en orden a un fin; estudia el orden de cada acto, el existente entre los distintos actos y el orden del acto respecto al fin último. Con el relativismo, este orden hoy no se contempla. En una sociedad que tiene como norma el relativismo, que ha renunciado a la tradición que la unía y referenciaba, que no reconoce los distintos grados de relación social en los que puede dar expresión a

---

<sup>599</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p.158.

<sup>600</sup> *Ibidem* p. 179.

<sup>601</sup> DE YURRE, G. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 85

su relación de amistad, no puede darse la moral; la ética ha sido sustituida por unas ciencias sociales que le dan la espalda.

En la razón subjetiva el acento se sitúa en el discernimiento sobre los medios, quedando los fines como una cuestión secundaria, ceñida a la subjetividad. Sólo se trata de que sirvan a cada sujeto. Es evidente que este enfoque es incompatible con la razón objetiva, que concibe el conocimiento como la capacidad de elucidar los principios universales del ser, y a partir de estos construir los parámetros necesarios para la existencia humana. En la razón instrumental los fines humanos ya no nacen en relación a la armonía con el todo, sino únicamente en función de las preferencias del sujeto.<sup>602</sup>

## 2.6. Conclusión: En el gobierno del sin sentido, “Bienvenido Mr. Marshall”

Reconocer las cuatro piedras angulares que imprimen orden en la naturaleza y que permiten la comunicación de vida personal implica reconocer en el ser a la existencia de una vida en una naturaleza que nos ha sido dada; implica reconocer la dignidad del ser personal; implica reconocer la comunicación de vida personal como fin de la comunidad y exige reconocer a Dios como fin último al que todos tendemos como felicidad. ¿Está la sociedad del s.XXI preparada para asumir y desear recuperar estas bases fundamentales en la vida de todo hombre y en la construcción de toda sociedad racional?

Concluyendo, la filosofía moral pone orden en la voluntad y los actos del apetito. El desarrollo de la economía al margen de la ética es lo que nos ha llevado a la actual situación de desorden, puesto que se ha ordenado a diferentes fines accidentales, a medios, pero no a la persona, ni al bien común; se ha desnaturalizado, porque considera al hombre como un instrumento pero no como fin. La sociedad actual ha tratado la disciplina de la organización de personas como una ingeniería humana desligada del ámbito moral; Se diría que hemos abandonado el carácter del ser humano, el cual desconocemos por completo sin hacer distinción entre las artes mecánicas y la disciplina de la moral.

Lo que caracteriza hoy a la sociedad civil y política son los desacuerdos sistemáticos, las discrepancias irreductibles que, como reacción, tienden a generar distintos fenómenos negativos. (...) El nuevo sujeto social puede ser hedonista, relativista, trivial, frívolo y narciso, sin limitaciones morales. Y por esta causa es necesario, para mantener un orden social, una gran presión externa sobre su conciencia. Surge entonces otra de las grandes contradicciones. La coacción del Estado se convierte en la consecuencia necesaria del relativismo y la trivialidad. Únicamente esta coacción es garantía de que la sociedad funcione una vez hechas trizas las virtudes cívicas.<sup>603</sup>

Una sociedad<sup>604</sup> que no reconoce la idea trascendental de Dios como fin último de todas las cosas, es una sociedad donde la ética no es posible. Un sociedad acídica que rechaza e ignora a Dios; la búsqueda del bien requiere establecer los medios para que el hombre

---

<sup>602</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p.20.

<sup>603</sup> Íbidem p. 126

<sup>604</sup> Se trata de la ruptura de la relación con Dios, y, con ella, de la capacidad para trascender a uno mismo, la ruptura antropológica que está destruyendo el sentido de lo humano; la ocasionada por la pérdida de solidaridad generacional que acarrea terribles efectos sobre nuestro futuro. También forma parte de la cuenta la gran crisis cultural, y su consecuencia directa, la emergencia educativa. Revivimos con creciente intensidad la quiebra de la cohesión social provocada por la injusticia social manifiesta, que se realimenta con la fractura de la democracia representativa. Íbidem p. 141.



pueda por lo tanto alcanzar la verdad y descansar en ella; es necesario un entorno de contemplación, -hoy día imposible-, que favorezca el estudio y fomente la cuarta inclinación natural por la que el hombre está predispuesto a buscar la verdad y contemplar el bien. Para que pueda darse la dignidad en el hombre, éste, la familia, patria y sociedad deben estar ordenados a la luz de la razón por medio del marco de referencia a partir del cual se pueda argumentar y elegir adecuadamente los fines próximos ordenados al fin último: El objeto de la Ética.

Es una paradoja en el s.XXI descubrir que el ser felices pasa por recuperar el concepto de la verdad, por reconocer la primacía de la inclinación natural, a partir de la que podremos establecer un marco de convivencia estable que permitirá la amistad, el amor y la libertad. Permitir en definitiva que Dios sea el fin último en el que sólo con Él podremos ser felices. La necesidad de poseer la verdad en la vida del hombre es requisito para poder establecer un marco de convivencia, un marco de normas que permita la convivencia confiada, donde pueda florecer la amistad entre los hombres y la amistad con Dios. Cuando negamos la existencia de una verdad, cuando renegamos de la existencia de un Dios y cuando repudiamos cualquier norma de convivencia especialmente si trae con ella un halo de tradición, ¿cómo podemos pensar en ser felices?

Las inclinaciones naturales representan el Amor del creador; el primero es causa de movimiento y fin del mismo: La búsqueda de la verdad impresa nos inclina y hace aflorar a Dios. Esta búsqueda de la verdad es la que se ha preservado en la conservación del ser, la que se preserva en la generación y crianza de la prole y aquella por la que la constitución de la sociedad tiene su razón de ser. Es la verdad comunicada, la que establece las reglas que permiten la amistad y gracias a la cual aprendemos a amar; esta afirmación que nos es hoy tan lejana como incomprensible, se demuestra por la realidad contraria en la que vivimos y que tan bien expresa Miró:

Sostengo que la causa última, la raíz de todas estas cuestiones heterogéneas y relacionadas, así como de sus consecuencias, radica en el progresivo deterioro de la fuerza humana más poderosa, la que marca la diferencia entre el éxito y el fracaso colectivo, entre la felicidad y la desgracia, entre la vida buena y el vacío existencial.

Esta gran fuerza constructora de civilizaciones, hacedora de culturas, se llama "vínculo", y su demostración caracteriza la sociedad de la animia (es decir, "sin norma"), (...) se refiere a la situación que se produce cuando las instituciones sociales son incapaces de aportar a los individuos los marcos de referencia necesarios para lograr los hitos que la propia sociedad requiere. Revela, en efecto, una carencia o confusión que implica que los individuos no pueden guiar su comportamiento. Así, la destrucción de los vínculos equivale a la plenitud de la anomia. Esta es mi tesis sobre la causa fundamental de nuestros males y, para desarrollarla, es preciso tratar sobre cuál es su naturaleza y la causa de su importancia.<sup>605</sup>

"La plenitud de la anomia" sintetizaría el diagnóstico del estado de la cuestión; vivimos en la plenitud de la desorganización social en la que el hombre vive aislado por culpa de la falta e incongruencia de las normas sociales. Es un hombre desnaturalizado: porque en el desorden no puede preservar la conservación de su ser, donde la materia campa a sus anchas, donde la razón ha sido desterrada quedando el hombre bajo el gobierno de la incongruencia; donde ahora vale una cosa y después vale la otra; vamos tirando, sin

---

<sup>605</sup> Íbidem p. 32.

generación ni crianza de la prole; (por no nombrar sin la perpetuación de la especie); no se aprende a amar en una “no familia”; no se puede ser libre en un entorno liberado de cualquier cosa que recuerde a una norma; no se puede sentir realizado en una sociedad artificial desinfectada de vínculos de amistad y compromiso de amor; en una sociedad desnaturalizada e incapacitada del ejercicio de su naturaleza social en la que se vive sin alternativa aisladamente “pegados”. En esa patria que hemos descontextualizado, en esa ciudad en la que a Dios hemos desterrado, ¿Dónde está la felicidad del hombre?

Como en Villar del Río, todo está ordenado para recibir al capitalismo salvador del hombre empobrecido. Mr. Marshall promete paz a base de contener la miseria; pero pasa de largo. En su lugar riega las bocas y corazones de subvenciones a alcaldes y otras autoridades, (sordos a la ley) para que con lo que dejan de lo recibido, puedan mantener ocupados a los hombres construyendo ciudades de cartón; fiestas sin contenidos. Con lo construido se hace ostentación de un poder corrupto infinito, gracias a las permitidas licencias fiscales a una clase política cada vez más amplia. La prensa amarilla y la prensa rosa da voz al paradigma digital de la felicidad desinformada del s.XXI; los contenidos se llenan de las hazañas poco glamurosas de esos nuevos ricos que escaparon de la pobreza; de las lágrimas de quienes vivieron pasados más gloriosos; nuestras tonallideras son hoy los ricos actores y los exitosos atletas que ostentan el desarrollo portentoso de sus cuerpos. Por público, un pueblo, que si ya no es agricultor ni ganadero, es el urbanita más pueblerino e ignorante que se ha dado en la historia de la humanidad. Nos queda para los momentos de la risa y la ironía la siempre desprestigiada iglesia. Como en Villar del Río arrastramos el lastre de una escolaridad donde no hay disciplina ni motivación; donde los hijos aleccionan al maestro y a los padres a los que si puede, de paso maltrata; y que no falte en nuestro Villar del Río la parodia, ya cansina, de la mujer que más que nunca es protagonista de la nada, siempre mal pagada y además auto-esclavizada en sus inseguridades y desórdenes propios del multi-tasking y su anhelada inmortal belleza.

Como Villar del Río, quizá también estemos nosotros al borde de la auto-destrucción. En una sociedad desgobernada por el fin de los fines donde vive el hombre de la “privación por excelencia”. ¿Qué de natural queda en nuestra naturaleza?

### **3. La virtud o gestión del orden en la naturaleza humana**

Acabamos de ver cuáles son los cuatro pilares necesarios que deben cuidarse para que se de orden a la naturaleza, para que se pueda dar orden en la persona y orden en la sociedad; sin estos pilares el hombre vivirá ordenadamente. Para que el hombre pueda gobernarse ordenadamente debe hacerse con el control de su naturaleza; para ello es urgente recuperar el concepto de hábito ya estudiado y el concepto de virtud que analizamos a continuación; también es urgente recuperar el concepto de *polis* y del fin último, Dios, para que pueda vivir con dignidad.

Para cada una de las inclinaciones naturales se requerirá una virtud diferente; sin virtud caeremos en el desorden en relación con los bienes externos; en desorden en relación con nosotros mismos; con los demás y con la verdad. Empezaremos por recuperar este concepto olvidado. La virtud.

Podemos ver por lo dicho que lo último por lo que una cosa se ordena al fin es su propia operación, aunque de diversos modos, según la diversidad de operaciones.<sup>606</sup>

### 3.1. ¿Qué es la virtud?

Pero ¿qué es aquello que resulta siempre convenienter naturae y que constituye como el camino de la perfección del hombre? Lo expresamos de forma lapidaria: lo que el hombre es por naturaleza se perfecciona por la virtud. (...) Si sólo en conformidad con la naturaleza humana puede actuarse con virtud, el hombre ha de ser capaz de observar la verdad, por la cual se siente impelido. (...) el virtuoso es aquel que responde consciente y responsablemente ante el ius naturale commune. (...) Todas las virtudes humanas son conformes a la naturaleza del hombre, porque la virtud no es otra cosa que el hábito de obrar con arreglo a la norma de la razón; siendo así que la propensión natural del hombre, en cuanto animal racional, consiste en obrar según la razón, consiguiendo así una personalidad bien formada.<sup>607</sup>

A continuación vamos a estudiar las diferentes acepciones que se han dado al concepto de virtud para ver si es la virtud es tan necesaria como parece ser, para imperar el orden en la naturaleza humana y en segundo lugar de qué modo se adquieren.

En el s.IV a.c. Aristóteles desarrolló ampliamente el concepto de virtud. La virtud, dirá, regula las pasiones cuando son inmoderadas y nos alejan de la recta razón<sup>608</sup>. En el s.XIII santo Tomás<sup>609</sup> integra el concepto en la doctrina cristiana: La virtud fluye de la naturaleza tanto según la generación como especialmente en la operación, en el obrar y la define<sup>610</sup> como un hábito operativo en tanto afecta a la recta acción del hombre en la persecución de la perfección. Pero como el ser es acto y perfección, por este motivo, la virtud se define como un hábito operativo bueno. Un hábito que imprimió una cierta inclinación en la naturaleza de la persona, y que en su perfección opera bajo un bien de razón.

La virtud designa una perfección de la potencia. Ahora bien, la perfección de cada cosa se entiende principalmente en orden a su propio fin. Siendo, pues, el fin de la potencia su propio acto, la potencia será perfecta en cuanto que se determine a su propio acto.<sup>611</sup>

---

<sup>606</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Suma Contra Gentiles*. III, cap. 22.

<sup>607</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, ÁNGEL, "La idea de *humanitas* en M.T. Cicerón". *Revista Internacional de Filosofía*. nº 62 (2014), pp. 130-131.

<sup>608</sup> Es, por tanto, la virtud un modo de ser selectivo, siendo un término medio relativo a nosotros, determinado por la razón y por aquello por lo que decidiría el hombre prudente. Es un medio entre dos vicios, uno por exceso y otro por defecto, y también por no alcanzar, en un caso, y sobrepasar, en otro, lo necesario en las pasiones y acciones, mientras que la virtud encuentra y elige el término medio. (...) la virtud es un término medio, pero, con respecto a lo mejor y al bien, es un extremo. Aristóteles. *Ética Nicomáquea*. Madrid: Biblioteca Básica Gredos, 2000, Libro II capítulo 6, p.63.

<sup>609</sup> Artículo 2: Respuesta: "Según el Filósofo en *VII Physic.*, la virtud es una perfección. Y se entiende que es la perfección de una potencia, a cuyo efecto último pertenece, como consta en *De Caelo*. Ahora bien: la perfección de una potencia no se mira en cualquier operación, sino en la que entraña alguna magnitud o dificultad (...)" Tomás Aquino. *Summa Theologiae*. II-II. q.129. art. 2. Resp.

<sup>610</sup> La virtud, como indica su mismo nombre, importa una perfección de la potencia, según se ha dicho anteriormente (a.1). De ahí que, siendo doble la potencia, a saber, potencia para ser y potencia para obrar, tanto la perfección de la una como la de la otra se llamen virtud. Pero la potencia para ser responde a la materia, que es ser en potencia, mientras que la potencia para obrar responde a la forma, que es el principio de la operación, ya que cada cosa obra en cuanto que es en acto. (...), la virtud humana no importa orden al ser, sino más bien a la operación y, por tanto, la virtud humana es esencialmente un hábito operativo. *Ibidem* II-II. q.55. art. 2. Resp.

<sup>611</sup> *Ibidem* I-II. q.55. art. 1. Resp.

Es decir, como puntualiza en la cuestión 49 de la prima secunde, en el artículo 3, y concreta en el artículo primero de la cuestión 55, “la palabra virtud designa a la capacidad operativa plenamente habilitada para su operación”, es una capacidad o disposición operativa que tiene todo lo necesario para obrar perfectamente y por lo tanto para lograr su máximo efecto; una potencia plenamente habilitada ya es virtud porque viene plenamente habilitada para su operación perfecta; por esto santo Tomás, siguiendo a Aristóteles dice que la virtud por ser lo último de la potencia, es un acto y no un hábito; ni siquiera es la virtud misma, la cual es lo que nos dispone para lo último de la potencia que es el acto perfecto. Esto como se verá es de vital importancia para entender la magnanimidad. Este concepto se cristalizó en el Catecismo de la Iglesia Católica de la siguiente manera:

La virtud es una disposición habitual y firme de hacer el bien. Permite a la persona no sólo realizar actos buenos, sino dar lo mejor de sí misma. Con todas sus fuerzas sensibles y espirituales, la persona virtuosa tiende hacia el bien, lo busca y lo elige a través de acciones concretas. (...) Las virtudes humanas son actitudes firmes, disposiciones estables, perfecciones habituales del entendimiento y de la voluntad que regulan nuestros actos, ordenan nuestras pasiones y guían nuestra conducta según la razón y la fe. Proporcionan facilidad, dominio y gozo para llevar una vida moralmente buena. El hombre virtuoso es el que practica libremente el bien.<sup>612</sup>

Pieper<sup>613</sup> habla de la virtud en relación a la verdad lo que empuja a la persona a lo más elevado. El hombre virtuoso, comunica la verdad de su esencia mediante sus operaciones, inclinando como dice Yurre a la voluntad a la elección y realización del bien humano, por lo que es bueno quien lo hace (su esencia manifiesta su bondad) y es buena su operación.

La virtud es un hábito bueno. (...) En sentido amplio llamamos virtud a todo hábito que perfecciona a una potencia en el desempeño de sus funciones. (...) En sentido estricto la virtud designa un hábito que inclina la voluntad a la realización del bien humano: *habitus operativus bonus*. Aristóteles dice que la virtud produce un doble efecto: “hace buena al que la posee y hace buenas sus obras”. (...) La virtud moral consiste en la perfección del hombre en cuanto hombre, en la inclinación de la voluntad para realizar el bien humano o bien honesto. (...) Un acto no hace la virtud porque no es capaz de engendrar el hábito. El efecto que produce la virtud adquirida, es la facilidad de obrar el bien.<sup>614</sup>

Por último, destacar de la definición de Millán-Puelles<sup>615</sup> que es importante concretar el concepto de disposición según la propia naturaleza; menciona la fuerza como

---

<sup>612</sup> CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA. Madrid: Impresos y Revistas S.A, 1992, p. 408.

<sup>613</sup> Virtud más bien significa que el hombre es verdadero, tanto en el sentido natural como en el sobrenatural. (...) Virtud, en términos generales, es la elevación del ser en la persona humana. La virtud es, como dice santo Tomás, *ultimum potentiae*, lo máximo a que puede aspirar el hombre, o sea, la realización de las posibilidades humanas en el aspecto natural y sobrenatural. El hombre virtuoso es tal que realiza el bien obedeciendo a sus inclinaciones más íntimas. Pieper, J. *Las virtudes fundamentales*. 10ª ed. Madrid: Ediciones Rialp, 2012, p. 15.

<sup>614</sup> DE YURRE, G. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, pp. 340-342.

<sup>615</sup> La palabra “virtud” deriva del vocablo latino *virtus*, que equivale al término *vis* cuyo sentido es “fuerza (...) Por lo demás, al atribuir a la virtud la propiedad de hacer vivir rectamente, lo que se quiere expresar es que esa buena cualidad mental, en la que consiste la virtud, dispone al hombre para comportarse de una manera adecuada a su propia naturaleza. (...) De una manera más breve, la virtud puede definirse, simplemente como “el hábito operativo bueno”. MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 594.

característica de toda virtud, al igual que Aristóteles mencionaba la dificultad como algo también inherente a toda virtud.

Ya vimos que el predisponer de los hábitos no es suficiente para alcanzar la perfección; en primer lugar porque el hábito puede ser bueno o malo; si es un hábito operativo malo es un vicio y nos aleja del bien. “La virtud es un hábito bueno. El vicio, un hábito malo. Virtudes y vicios son los elementos que fundamentalmente perfilan la figura moral del hombre”.<sup>616</sup> Si los hábitos nos predisponen adecuadamente a la naturaleza corporal perfeccionando las potencias de forma que sean gobernables, por la razón son hábitos operativos buenos; por ello adquirimos las virtudes en tanto hábitos operativos buenos.

En segundo lugar, los hábitos deben preceder a las virtudes, porque sin los hábitos la virtud no podría darse; las virtudes se darán perfectamente si están previa y completamente adquiridas en estado de hábito; El hábito es la disposición permanente pero en tanto es disposición no actualiza nuestra materia y por esto el hábito no implica virtud; sin embargo la adquisición de estos hábitos nos facilitan el obrar bien dirigiendo nuestros actos hacia la virtud. Por lo tanto, la virtud es siempre hábito, pero el hábito no implica la virtud. La virtud es un hábito operativo bueno que inclina a la voluntad a la realización del bien honesto: “Por esto el bien honesto o moral es el bien humano, la perfección del hombre. Todos los seres están sometidos a la ley del desarrollo o ley de la perfección”.<sup>617</sup> “Pero no es perfectivo del hombre cualquier hábito, sino aquel que lo dispone a obrar bien esto es, según su naturaleza; y al hábito bueno se le da el nombre de virtud.”<sup>618</sup>

La capacidad de ser virtuoso dependerá de lo integrados que tengamos adquiridos los hábitos buenos en nuestra naturaleza mediante la repetición de los actos dirigidos a gobernar nuestra naturaleza sensible, moderando las tendencias que nos alejan del concepto del bien. La virtud es un hábito electivo, nos empuja a elegir.

El efecto que produce la virtud, una vez adquirida es la facilidad de obrar el bien. La virtud es una segunda naturaleza que comunica una nueva energía para realizar el acto. La virtud puede incluso producir un placer o satisfacción de obrar el bien. De ahí nace una cierta determinación y regularización de la vida humana. La virtud es una nueva forma que informa al ser humano y consiguientemente canaliza y orienta su actividad.<sup>619</sup>

La virtud es el “hábito operativo bueno”, porque nos permite elegir el bien y porque hace bueno al que la tiene y por ella algo se vuelve bueno, llevando a las potencias que entrañan alguna dificultad a su perfección en el desempeño de sus funciones disponiendo habitual, firme y plenamente su capacidad operativa para su operación, lo último de la potencia; es decir, es un acto perfecto del entendimiento para conocer la verdad y de la voluntad para regular nuestros actos, que ordenan nuestras pasiones guiando nuestra conducta según la razón, para llevar una vida buena y recta; elevan el ser de la persona humana a lo máximo a lo que puede aspirar cada hombre, su fin, comportándose de una manera adecuada a su naturaleza dando lo mejor de sí misma. Este es el fin de la

---

<sup>616</sup> DE YURRE, G. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, pp. 340-341.

<sup>617</sup> *Ibidem* p. 93.

<sup>618</sup> MARTÍNEZ, ENRIQUE. “Educar en la virtud. Principios pedagógicos de Santo Tomás”. *E-aquinas*, vol-1, núm. 1. pp. 32-33.

<sup>619</sup> DE YURRE, G. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p.344.

educación, el autogobierno que se alcanza con el estado de la virtud para, como decía Santo Tomás “promover a la prole hasta el estado perfecto del hombre en cuanto hombre, que es el estado de virtud”, adquiriendo una “segunda naturaleza”.

De todo lo dicho, resumimos que la virtud es un acto que perfecciona la naturaleza obedeciendo sus inclinaciones más íntimas, moviéndose hacia la verdad con el fin de comunicarla. Es una disposición habitual y firme de hacer el bien a través de acciones concretas. La virtud se adquiere sólo precedida por la buena integración de los hábitos como disposición permanente; es el hábito de obrar conforme la norma de la razón de forma que modera las pasiones inmoderadas; perfecciona las potencias del individuo en el desempeño de sus funciones. Como el ser es acto y perfección: hace bueno al que la tiene y buenas a sus obras; perfecciona la potencia del ser (o entendimiento en la verdad); y la potencia de obrar (potencia de la voluntad en la elección del bien), que es lo más significativo de la virtud: inclinar a la voluntad a realizar el bien humano, dando perfección a sus operaciones de forma que asigna al hombre una personalidad bien formada que es capaz de comunicar. Por esto podemos decir que la virtud es un hábito operativo bueno, o lo que es lo mismo, es “la capacidad operativa plenamente habilitada para su operación” de forma que adquirida, facilita el que se obre rectamente y con placer, practicando el bien máximo al que el hombre puede aspirar. Por todo esto podemos decir que la virtud es una segunda naturaleza y la familia y la ciudad debe ordenarse a su adquisición.

### *3.2. Lo primero en el orden de la naturaleza es la virtud ordenada al fin último particular y al fin común*

Es pues necesario que el hombre esté íntegramente bien dispuesto hacia los fines de su naturaleza, y esto es lo que proporciona la virtud. Por ello Aristóteles la define como “disposición de lo perfecto para lo óptimo”, o habla de la virtud como segunda naturaleza, en cuanto dispone la naturaleza bien constituida para su operación, que es su fin o bien. Consecuentemente también puede decirse que la virtud es “lo que hace bueno al que la posee y a su operación”. Además –añade el Doctor común- las virtudes son necesarias pues, en cuanto inclinaciones habituales, conceden uniformidad a la operación” procurando que ésta se dé con prontitud y de forma placentera, para volverse connatural a su sujeto.<sup>620</sup>

Si la virtud proporciona que el hombre esté bien dispuesto hacia los fines de su naturaleza, lo primero que necesitamos para que las virtudes puedan gobernar ordenadamente nuestra naturaleza es un fin, un buen fin. El fin consiste en llevar a las potencias operativas a la virtud, mediante el aprendizaje en la adquisición y fomento de los hábitos operativos buenos, es decir de las virtudes. Para alcanzar el fin como perfección última, las virtudes ordenan al entendimiento a buscar la verdad, y a la voluntad a la buena elección de los fines próximos ordenados al fin último según ya se vio:

En el mismo sentido se dice que la virtud es el buen uso del libre albedrío, a saber, porque a eso es a lo que se ordena la virtud como a su propio acto, pues el acto de la virtud no es otra cosa que el buen uso del libre albedrío.<sup>621</sup>

---

<sup>620</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios. Volumen II*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015. p. 92.

<sup>621</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II. q.55. art. 1. 2ª obj.

La gestión ordenada de la naturaleza implica facilitar al hombre el obrar a la luz de la razón, por medio del buen obrar en la sociedad: Obrar en sociedad según se debe ser para que el bien sea difusivo de sí y revierta sobre las sociedad formando parte del bien común:

Así pues, el bien humano es el desarrollo de la forma: el cultivo y desarrollo de la razón y de la vida espiritual y el dominio de esta parte superior sobre la parte inferior. Este bien humano es el bien moral, el bien característico del hombre como ser racional y libre.<sup>622</sup>

Debe alcanzarse la perfección según su naturaleza, de forma que sea capaz de expresar su ser, buscando la perfección primero, como individuo y en tanto individuo debe contemplarse en relación con la sociedad de la que es miembro y en la que se comunicará.

El hombre no es sólo individualidad, ser aislado; es miembro de la sociedad. (...) La perfección de la physis humana exige el desarrollo de esta vertiente social del hombre. Es necesario lograr el ajuste del hombre a la sociedad y de la sociedad al hombre, a fin de lograr los fines de la vida social.<sup>623</sup>

No tiene sentido para el hombre obrar perfectamente para sí, porque en este caso él sería el fin de sus actos y ya vimos que el fin último no podía ser uno mismo; además no sería coherente con su inclinación en tanto es social. Por esto no podemos estudiar la virtuosidad de la persona fuera de su contexto social, pues es en él donde su virtud se actualiza mediante sus actos.

La virtud es al hombre lo que la costumbre y tradición a la sociedad. La virtud no es una abstracción sino una realidad, la encarnación concreta de una norma en el ser humano. La costumbre no es una abstracción sino la encarnación en la sociedad de un modo de ser. La virtud no es santidad abstracta sino santidad real y concreta. En la virtud se dan el abrazo del ser del hombre y su deber ser, porque la virtud comunica al ser una inclinación constante hacia el bien obrar.<sup>624</sup>

El tema central de la ética es la virtud por ser ésta su herramienta de trabajo. La felicidad es consecuencia de la buena práctica de una ética que nos conduce, por medio de la virtud, a obrar bien para alcanzar la mayor de las perfecciones posibles según su naturaleza. Ya vimos el carácter social de la ética pues contempla la perfección del individuo en el contexto social; "(...) Y si alguien admite que el individuo es feliz por su virtud, también dirá que la ciudad más virtuosa es más feliz."<sup>625</sup> Sin un marco ético y en una sociedad que da la espalda a la tradición, a la cultura, a la naturaleza y a la verdad es imposible que la virtud pueda florecer, dado que carece de los principios y criterios para determinar el bien y el mal y de la sensibilidad para reconocer su necesidad<sup>626</sup> ¿Cómo

---

<sup>622</sup> DE YURRE. G. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 81.

<sup>623</sup> *Ibidem* p. 85.

<sup>624</sup> *Ibidem* p. 339.

<sup>625</sup> ARISTÓTELES. *Física*. Marid: Biblioteca Cásica Gredos, 1995, Libro VII. p.403.

<sup>626</sup> Sin la adscripción a una tradición cultural no cabe acceder a un sistema coherente de virtudes, y a su vez, sin ellas tampoco podemos formular juicios acertados. (...) Esta carencia del vínculo fundamental que relaciona tradición y virtud explica el crecimiento del desorden de los comportamientos sociales e individuales, y la incapacidad para producir respuestas que permitan juzgar adecuadamente la realidad. De las tradiciones se derivan no solo las prácticas buenas, las virtudes, sino también las instituciones que

gestionar las virtudes para poder alcanzar el fin último del hombre en relación a sí y en relación a la sociedad en la que vive? Para contestarlo vamos a analizar los distintos modos de gobierno de las virtudes a partir del estudio de sus tipos.

### 3.3. *La virtud y sus tipos o formas de gobierno ordenado de la naturaleza humana*

De sabios, decía santo Tomás, es ordenar; así, para el auto-gobierno de la persona en orden a alcanzar su perfección, necesitaremos disponer de las virtudes para el gobierno del entendimiento y el de la voluntad. Por el gobierno del entendimiento, alcanzamos el conocimiento de la verdad, gracias a las virtudes intelectuales; y por medio de la voluntad, la capacidad de elegir fines y bienes buenos, gracias a las virtudes morales.

Cada una de estas virtudes radica en una potencia diferente de las que encontramos en el alma que son cuatro, según son potencias cognoscitivas o apetitivas; y si son potencias racionales o sensitivas. Así distinguimos la potencia cognoscitiva racional por la que el entendimiento busca entender las cosas; la potencia apetitiva de la racionalidad es aquella por la que se quiere ver y quiere el bien. Potencias cognoscitivas de la sensibilidad son ver, oír, gustar, imaginar, recordar; y las potencias apetitivas de la sensibilidad son las pasiones, como el deseo, la esperanza, la tristeza el gozo la audacia o el temor.

Por las virtudes intelectuales, tenemos la capacidad de conocer la verdad para determinar los fines buenos; la recta razón a veces debe ser rectificada en tanto está desviada del bien; esta gestión se hace mediante las virtudes intelectuales, que son las que se encargan del buen gobierno de la razón o la potencia intelectual.

Las virtudes morales se mueven en busca del bien; por ellas adquirimos la capacidad de someter el movimiento propio de las potencias, de los apetitos, y pasiones a la luz de la razón, para que la voluntad pueda elegir adecuadamente los fines y bienes, ya que como se vió, las pasiones desordenadas dificultan el acto voluntario a la luz de la razón. Las virtudes morales están relacionadas con la gestión de los apetitos y la voluntad y desempeñan un papel fundamental en el orden de la vida humana, pues se aseguran de que se establece la razón en las relaciones y vínculos del hombre consigo mismo o su entorno de cuatro modos; por este motivo destacan cuatro virtudes cardinales, cada una de ellas responsable del orden de una de las inclinaciones naturales vistas: La gestión de la relación del hombre con los bienes deleitables evitando que desordenen las potencias apetitivas apartando a la voluntad de la razón, compete a la templanza y tiene como objetivo la conservación del ser. La gestión del hombre consigo mismo compete a la fortaleza, la cual evita que la voluntad se desvíe de la razón por algo difícil o arduo; gracias a la fortaleza el hombre hace frente a las dificultades y resiste los deleites desordenados; por lo tanto, tiene como objetivo la generación y crianza del hombre para alcanzar las perfecciones que le son debidas. La virtud que gestiona las relaciones del hombre con otros hombres para asegurar la convivencia, compete a la justicia y tiene como objetivo la difusión del bien emanado de las operaciones buenas del hombre en sociedad de forma que constituyan el bien común. Por último, la prudencia, “dispone a la razón práctica a discernir

---

constituyen “encarnaciones contemporáneas de la tradición. Prácticas e instituciones dan vida a la sociedad, la dotan de sentido. Miró J. *a sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, pp. 124-125.



en toda circunstancia nuestro verdadero bien y a elegir los medios rectos para realizarlo”,<sup>627</sup> y su objetivo es preservar todas las acciones en busca de la verdad.

### 3.3.1. *Las virtudes intelectuales*

Gracias a las virtudes intelectuales el entendimiento puede hacer lo que le es propio: El conocimiento de la verdad a partir de los principios universales gracias a los que se puede razonar. Su sujeto es el entendimiento; por él todo hombre por ser racional, en cuanto ejerce el primer acto del pensar, según vimos, ya tiene la inteligencia de los principios empezando por el principio de no contradicción que los regula a todos; por lo tanto la virtud intelectual es el hábito de las conclusiones y no de los principios que le han sido dados. Pero las virtudes intelectuales no hacen referencia a su buen uso, se limitan a su adquisición, por esto son virtudes imperfectas, ya que de ellas se puede hacer un mal uso al limitarse al conocimiento consciente de la verdad sin orientarlas a un fin; nos hacen buenos pero no absolutamente. Esta es la principal diferencia con las virtudes morales.

Diferenciamos dentro de las virtudes intelectuales las especulativas de las prácticas. Las especulativas nos ayudan en el conocimiento de la verdad; “Como queda dicho (a.1), la virtud intelectual especulativa es aquella que perfecciona al entendimiento especulativo para el conocimiento de la verdad, ya que ésta es su operación buena”.<sup>628</sup>

Y dentro de las especulativas diferenciamos: La inteligencia, ciencia y sabiduría, y se ocupan de llegar a verdades necesarias, indiscutibles, en las que no cabe la duda. La inteligencia o hábito para la contemplación de los primeros principios; la ciencia o hábito para la posesión de las conclusiones a partir del razonamiento; y la sabiduría o hábito para la posesión de los principios más universales y de las primeras causas. La inteligencia de los principios es un hábito que tienen todas las personas aunque con diferente capacidad de penetración, y que contiene los primeros principios ya sean simples (la noción del ente, uno y múltiple, verdad etc...) o los complejos que son los llamados “primeros principios” teóricos o prácticos, cuya verdad se capta inmediatamente; por ejemplo, el principio de no contradicción; o el de se debe hacer el bien y no el mal. La ciencia puede ser teórica, como las matemáticas, las ciencias naturales o la metafísica; o prácticas como la ética y la ciencia política; todas ellas se refieren al conocimiento discursivo.

Dentro de las virtudes del entendimiento práctico, diferenciamos el arte, o la técnica y la prudencia. El arte o técnica es la virtud intelectual dirigida a la producción de artefactos, corporales o mentales con el fin de hacernos competentes para la transformación de la realidad física, los cuales dependen de los sentidos inferiores, especialmente de la imaginación, la cogitativa y la memoria.

La prudencia es un hábito “por el que guiamos con “inteligencia” nuestra vida emocional y de relación con las otras personas, en orden a la felicidad y el bien común”;<sup>629</sup> gracias a ella sabemos qué debemos hacer en cada caso por lo que perfecciona al entendimiento.

---

<sup>627</sup> CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA. Madrid: Impresos y Revistas S.A, 1992. 1806.

<sup>628</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II. q.57. art.2. Resp.

<sup>629</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios. Vol. II.* 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015. p. 227.

Pero por otro lado la prudencia es una virtud moral, porque se refiere a la moral en tanto que dice a cada uno lo que debe hacer en cada concreta para realizar el bien.

Por consiguiente, para la prudencia, que es la recta razón de lo agible, se requiere que el hombre esté bien dispuesto respecto de los fines, lo cual se logra por el apetito recto. De ahí que para la prudencia se requiera la virtud moral que hace que el apetito sea recto. En cambio, el bien de las obras de arte no es el bien del apetito humano, sino el bien de las obras mismas; por esto el arte no presupone el apetito recto.<sup>630</sup>

Se tendrá más oportunidad de ser buenos en tanto sepamos más cosas. Pero saber más no nos hace ser más buenos. La prudencia requiere tener los apetitos ordenados, los cuales son ordenados por las virtudes morales, por lo tanto por el ejercicio de la prudencia formamos nuestro carácter.

La prudencia se ordena en el orden práctico y por este motivo también es una virtud moral.

### 3.3.2. *Las virtudes morales*

Siguiendo la larga tradición sobre las virtudes, identificamos cuatro ámbitos de actuación de las virtudes morales, porque tienen como objeto preservar y gobernar cada una de las inclinaciones naturales que hemos visto; las virtudes morales perfeccionan la potencia intelectual, la voluntad, el apetito irascible y el concupiscible. Las virtudes morales son adquiridas mediante el esfuerzo humano, por la repetición de actos buenos “y consiste en la perfección del hombre en cuanto hombre, en la inclinación de la voluntad para realizar el bien humano o bien honesto.”<sup>631</sup> Suponen una perfección de la voluntad y tienen como sujeto las facultades apetitivas: La voluntad, el apetito concupiscible y el irascible, cuyos actos se ordenan bajo la recta razón según el dictamen de la prudencia. Las facultades apetitivas, en tanto son facultades de conocimiento sensitivo, son fuente de las pasiones. La voluntad es sujeto en sentido estricto y en segundo lugar las potencias, (además del entendimiento) que pueden ser movidas por la voluntad; por esto puede haber algunas virtudes que dispongan al apetito sensitivo a ser movidos por la voluntad.

Bueno es el que lo hace en acto, por esto es a partir de las virtudes que podemos alcanzar la perfección, puesto que actualiza en la materia la plenitud de la forma. Una cosa es tener la capacidad y otra hacer el buen uso. En las virtudes intelectuales vimos que la verdad y la bondad se daban por separado; en las morales se dan conjuntamente por necesidad. Las virtudes en sentido pleno son las que residen en el apetito pleno, sobretudo en la voluntad porque es perfectamente bueno el que es capaz de obrar bien y además obra bien. En segundo lugar es bueno el que puede obrar bien pero a veces obra bien y otras no según algo.

Y porque la virtud es la que hace bueno al que la tiene y que su obrar sea bueno (a.1.obj.2.), a tales hábitos se les da absolutamente el nombre de virtudes, porque hacen que su obrar sea bueno en acto, y hacen absolutamente bueno el que los tiene.<sup>632</sup>

---

<sup>630</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II. q.57. art.4. Resp.

<sup>631</sup> DE YURRE. G. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 341.

<sup>632</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II. q.56. art. 3. Resp

Para la operación ordinaria del ser humano, en las virtudes morales se requiere algún tipo de conocimiento mínimo como el de la prudencia; si no se sabe nada no puede ni obrar. Pero la felicidad del hombre depende más del apetito, que de los conocimientos que se tengan, por lo tanto, depende más de las virtudes morales.

Empezaremos hablando de las virtudes que gestionan las potencias o apetitos que actúan sobre el orden sensible, que son la templanza y la fortaleza: Son las “virtudes morales que rectifican los apetitos sensitivos y sus actos, las pasiones, en su relación con la razón.”<sup>633</sup> Y acabaremos hablando de las virtudes que gestionan las potencias que actúan sobre el ámbito intelectual: la justicia y la prudencia.

### 3.3.2.1. *La templanza. Gobierno del apetito concupiscible en relación a su entorno*

“Como virtud moral, la templanza es el hábito que inclina a moderar el deseo de los placeres sensibles”.<sup>634</sup> Hacia los que el hombre, al igual que los animales tienden por naturaleza por el apetito concupiscible cuando nos alejan del bien; el hombre, por ser libre puede querer el bien deleitable, (amor, deseo o gozo) de forma ordenada si los somete al imperio de la razón, moderándolos para hacer un buen uso de ellos y refrena el pesar de no tenerlos. La templanza custodia nuestro cuerpo para que el sujeto pueda gobernar a la luz de la razón gobernando los movimientos causados por el apetito concupiscible.

La templanza es la virtud moral que modera la atracción de los placeres y procura el equilibrio en el uso de los bienes creados. Asegura el dominio de la voluntad sobre los instintos y mantiene los deseos en los límites de la honestidad. La persona moderada orienta hacia el bien sus apetitos sensibles, guarda una sana discreción y no se deja arrastrar “para seguir la pasión de su corazón” (Si 5,2; cf 37, 27-31).<sup>635</sup>

La templanza gobierna la relación del sujeto, con los bienes materiales en tanto que éstos deben estar ordenados al sujeto y no al revés para asegurar el gobierno de la razón.

### 3.3.2.2. *La fortaleza. Gobierno del apetito irascible en la adhesión de los bienes máximos*

“(…) La fortaleza es la virtud moral que hace que su sujeto se sobreponga a todas las pasiones que le apartan del bien arduo o difícil,”<sup>636</sup> evitando que la pasión del temor o de la audacia perturben el buen uso de la razón y lo alejen del bien. Por la fortaleza resistimos por alcanzar el mayor de los bienes. La fortaleza causa en nosotros los movimientos propios del apetito concupiscible, gracias a los que se nos empuja a desear alcanzar la perfección de nuestra naturaleza, manteniéndonos firmes en el bien deseado, a pesar de los obstáculos. Gracias a la fortaleza salimos en busca de la perfección, para dar luz al bien intrínseco de nuestro ser específico y único, porque la fortaleza gestiona el movimiento del sujeto para que dirija el principio de operación que le caracteriza hacia los bienes arduos. Gracias a la fortaleza, el sujeto impera sobre la materia, actualizándose.

---

<sup>633</sup> MARTÍNEZ, ENRIQUE. “Educar en la virtud. Principios pedagógicos de santo Tomás”. *E-aquinas*. Vol. 1 (2003), núm. 1, p. 41.

<sup>634</sup> MILLÁN-MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 604.

<sup>635</sup> CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA. Madrid: Impresos y Revistas S.A, 1992. 1806 p. 410.

<sup>636</sup> MILLÁN-MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 603.

La fortaleza es la virtud moral que asegura en las dificultades la firmeza y la constancia en la búsqueda del bien. Reafirma la resolución de resistir a las tentaciones y de superar los obstáculos de la vida moral. La virtud de la fortaleza hace capaz de vencer el temor, incluso la muerte, y de hacer frente a las pruebas y a las persecuciones. Capacita para ir hasta la renuncia y el sacrificio de la propia vida por defender una causa justa.<sup>637</sup>

La fortaleza gobierna el uso que el sujeto debe hacer de los recursos para su crecimiento personal.

### 3.3.2.3. *La justicia. Gobierno de la voluntad, en las relaciones interpersonales y sociales*

Por la virtud de la justicia se le da a cada uno lo que le pertenece; pero la persona necesita de los demás para conseguir su felicidad, especialmente lo que es capaz de adquirir por medio de la palabra porque

“En realidad la persona humana vive su existencia siempre en relación; (...) Su vida buena exige no sólo orden en su relación con Dios, sino también en las relaciones con sus semejantes, tanto las más elementales y necesarias para la vida humana –las que llamaríamos relaciones personales, de amistad, de benevolencia (entre hermanos, amigos, padres e hijos)- como las que se dan entre las personas mediando las cosas que les pertenecen”.<sup>638</sup>

La justicia es custodia de nuestra naturaleza, en especial del libre albedrío y en segundo lugar de nuestra naturaleza social, pues permite la armonía que promueve la igualdad entre las personas y con el bien común. La justicia, en tanto la perfección de la naturaleza busca comunicarse como algo bueno para todos, no se refiere a la subordinación del individuo a la sociedad, sino la gestión de los recursos que necesitan los miembros de la comunidad para su operación y la gestión de los frutos obtenidos por bienes particulares al bien común que contempla los intereses de todos. Este punto es de especial relevancia como hemos visto al analizar el concepto de la *polis*. La justicia supone y ordena la convivencia beneficiando a quien recibe y a quien entrega. Su objeto es siempre un bien ajeno y no el propio.

Este es propiamente el cometido de la justicia general: ordenar los actos de todas las virtudes al bien común. Y debido a que el bien común es el fin de la ley, la justicia general concuerda con ella en ordenar los actos de todas las virtudes a este bien, de ahí el nombre de “justicia legal.”<sup>639</sup>

La justicia es la virtud que gestiona y regula el orden de la voluntad, que es su sujeto, al bien como aquello que todas las cosas desean en tanto les conviene por su naturaleza. Sus actos pueden ejercerse sin pasión, por esto puede ejercerse la justicia sin ser justo, aunque siendo justo se ejerce con mayor perfección pues el sujeto se mueve apasionadamente.

Queda exigida desde esta premisa la importancia de una educación de la justicia que permita al hombre crecer moralmente en cuanto constructor de un orden justo en las relaciones humanas; más aún, siendo la justicia para con Dios la especie más elevada de dicha virtud, la cual recibe el

<sup>637</sup> CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA. Madrid: Impresos y Revistas S.A, 1992. 1806, p. 409-410.

<sup>638</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios. Vol. II. 1ª ed.* Barcelona: Ediciones Scire, 2015. p. 94.

<sup>639</sup> *Ibidem* p. 97.

nombre de religión, se infiere que en la educación de la justicia debe destacar como lo más preciado la formación religiosa.<sup>640</sup>

La justicia, reside en la voluntad y dicta la ley para hacer buenos a los hombres, constituyéndose en el principal principio exterior que moverá a la voluntad a lo verdadero moralmente, “porque en su acepción moral, el vocablo “justicia” significa un modo determinado de adaptación o de ajuste, a saber, el que la forma de tratar a las personas debe tener con los derechos de éstas.”<sup>641</sup> Su objetivo es la equidad y la armonía, pensando en el bien común como el resultado de la perfección de sus miembros.

Para con los hombres, la justicia dispone a respetar los derechos de cada uno y a establecer en las relaciones humanas la armonía que promueve la equidad respecto a las personas y al bien común. El hombre justo, evocado con frecuencia en las Sagradas Escrituras, se distingue por la rectitud habitual de sus pensamientos y de su conducta con el prójimo.<sup>642</sup>

#### 3.3.2.4. *La prudencia. Gobierno de la razón en el dictamen del bien*

La prudencia es la virtud que dispone la razón práctica a discernir en toda circunstancia nuestro verdadero bien y a elegir los medios rectos para realizarlo. (...) La prudencia es la “regla recta de la acción”, escribe S. Tomás (s th. 2-2,47, 2), siguiendo a Aristóteles. (...) conduce las otras virtudes indicándoles regla y medida. Es la prudencia quien guía directamente el juicio de la conciencia. El hombre prudente decide y ordena su conducta según este juicio. Gracias a esta virtud aplicamos sin error los principios morales a los casos particulares y superamos las dudas, sobre el bien que deberemos hacer y el mal que debemos evitar.<sup>643</sup>

Por un lado, la prudencia reside en el entendimiento como su sujeto, porque la prudencia implica la previsión del futuro para evitar lo que puede pasar ordenando ciertas acciones y como prever es un acto cognoscente corresponde al entendimiento o potencia cognoscitiva racional y no al apetito y facultades sensitivas; por otro lado la prudencia reside en concreto en el entendimiento práctico, porque el prudente no opera solo especulativamente para conocer la verdad, sino que principalmente lo hace con un fin práctico, es decir, se ordena a saber obrar. “Ahora bien, el consejo versa sobre lo que debemos hacer en orden a un fin determinado. Resulta, por lo mismo, evidente que la prudencia radica exclusivamente en el entendimiento práctico.”<sup>644</sup> La prudencia versa sobre lo agible, sobre la conveniencia de las acciones morales humanas y no sobre la técnica o el modo de hacer las cosas según el obrar externo.

El objeto de la prudencia son las acciones singulares. La prudencia ayuda a conocer las acciones que se dan en los singulares; no se queda en lo teórico sino que aterriza en lo práctico porque manda hacer una cosa en concreto. Pero la prudencia no es una mera consideración singular sin más, sino que parte de los conceptos universales para tomar una decisión concreta moral según la relación entre los medios y un fin. La prudencia elige el mejor de los medios para alcanzar el fin que le viene dado

---

<sup>640</sup> MARTÍNEZ, ENRIQUE. “Educar en la virtud. Principios pedagógicos de santo Tomás”. *E-aquinas*. Vol. 1 (2003), núm. 1, p. 41.

<sup>641</sup> MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 583.

<sup>642</sup> CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA. Madrid: Impresos y Revistas S.A, 1992. 1806, p. 409.

<sup>643</sup> *Ibidem* p. 409.

<sup>644</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II. q.47. art.2. Resp.

A las virtudes morales corresponde el fin, no porque lo impongan ellas, sino por tender al fin señalado por la razón natural. La prudencia les presta en ello su colaboración preparándoles el camino y disponiendo de los medios. De eso resulta que la prudencia es más noble que las virtudes morales y las mueve.<sup>645</sup>

“Las acciones, a su vez, se dan en los singulares, y por lo mismo es necesario que el prudente conozca no solamente los principios universales de la razón, sino también los objetos particulares sobre los cuales se va a desarrollar la acción”.<sup>646</sup> El principio universal no da posibilidad a que se contradiga en la elección singular. La prudencia por otro lado, para poder decidir manda ceñirse a elegir entre lo que uno puede conocer a partir de su experiencia finita y personal para poder tomar una decisión, porque en el conocimiento hay tantas posibilidades, que sería imposible que pudiera proceder a la elección; por otro lado, cuantas más opciones haya, más inseguridad se tiene en la toma de la decisión.

La prudencia es virtud intelectual pero como gobierna las acciones morales, no solo llega al entendimiento sino también a la voluntad; es virtud intelectual y también moral; es decir rectifica el querer del hombre y ayuda a ordenar los afectos, por esto es una virtud perfecta. La prudencia gobierna al resto de las virtudes porque no trata de objetos necesarios o de los universales sino sobre las circunstancias singulares ordenando y rectificando los medios para que se pueda alcanzar el fin; esto es propio del saber ordenar. Sin prudencia no hay justicia fortaleza ni templanza.

“La prudencia implica la rectitud moral de la intención, es decir, que la voluntad esté inclinada a la realización del bien moral.”<sup>647</sup> La prudencia interviene como virtud de la razón práctica, permitiendo no aplicar una lógica general a un caso particular sean cuales sean las circunstancias en las que se encuentre, por lo que ayuda a construir “el obrar particular” de una forma completamente nueva, no preestablecida; un obrar personal y singular. Parte de la inteligencia de los primeros principios que conoce por la virtud natural o (síndéresis) que hacen referencia al fin que persigue y de unos medios que conoce por experiencia. No basta con la inclinación natural, es necesario en cualquier caso analizar los medios al fin. “De éstos se ocupa la prudencia que aplica los principios universales a las conclusiones particulares del orden de la acción. Por eso no incumbe a la prudencia imponer el fin a las virtudes morales, sino sólo disponer de los medios”,<sup>648</sup> imperar lo que hay que hacer. “Este acto consiste en aplicar a la operación el resultado de la búsqueda y del juicio. Y dado que este acto entra más de lleno en la finalidad de la razón práctica, se sigue de ello que es el acto principal de la misma, y, por consiguiente, lo es también de la prudencia.”<sup>649</sup> Este mandar hacer es lo propio de la prudencia.” 3. Mover pertenece en absoluto a la voluntad. Pero el imperar implica moción ordenada, y por eso es acto de la razón, como ya hemos expuesto.<sup>650</sup>

Dirige nuestras acciones singulares en el aquí y ahora; trata de lo contingente; prepara para el futuro, pero da orden de actuar ya; se necesita estar bien dispuesto respecto de los

---

<sup>645</sup> Íbidem II-II. q.47. art. 6. Resp.

<sup>646</sup> Íbidem II-II. q.47. art.3. Resp.

<sup>647</sup> MILLÁN-MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 373.

<sup>648</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II. q.47. art.6. Resp.

<sup>649</sup> Íbidem II-II. q.47. art.8. Resp.

<sup>650</sup> Íbidem . II-II. q.47. art.8. 3ª obj.

fines próximos más que estar bien dispuesto respecto al fin último, al cual se ordenan estos fines próximos. La prudencia debe ejercitarse en todo acto a lo largo de la vida.

La prudencia determina el bien al que dirigirá todos sus actos la voluntad, para dar luz a su proyecto personal; por la prudencia el hombre es capaz de autogobernarse, ya que perfecciona al hombre respecto a la capacidad de deliberar respecto de los medios en la forma accidental, juzgando cuál es el más adecuado en relación al fin próximo y al fin último; ayuda a la voluntad a elegir los medios para que el sujeto actúe a la luz de la recta razón y dirija ordenadamente los apetitos sensitivos; nos ordena lo que hay que hacer para alcanzarlos; por la prudencia, la voluntad sabe lo que tiene que hacer, ordena al entendimiento a que delibere más; manda al apetito sensitivo a controlar las pasiones para que no afecte a la deliberación del entendimiento. Por lo tanto, la prudencia actúa sobre todas las virtudes morales.

La prudencia exige diligencia para que se realice lo que es mandado. Pero en concreto dice del magnánimo, del virtuoso, que como es virtuoso, es sereno y sabe cómo hay que ser diligente y cuando no.

3. Se dice del magnánimo que es perezoso y tranquilo, no porque carezca de inquietud, sino porque no tiene preocupaciones innecesarias sobre muchas cosas, pues confía en lo que debe confiar y no se inquieta inútilmente. El exceso de temor y desconfianza, en efecto, provoca exceso de diligencia, ya que el temor nos lleva a tomar consejo, como explicamos al tratar la pasión del temo(1-2 q.44 a.2).r <sup>651</sup>

La prudencia se aplica sobre sí mismo, pero también sobre otros; por ejemplo se da la prudencia familiar, militar, política et... La prudencia por implicar entonces el gobierno también sobre otros, se da en diferentes tipos de sujetos. La prudencia en el ámbito del gobierno se da en el gobernante; pero en el gobernado también se da la prudencia porque participa de lo que gobierna el gobernador prudentemente.

#### *3.4. La virtud y la gestión de la naturaleza por medio de la verdad que encierra el ente*

Podemos afirmar que los diferentes movimientos que se dan en la naturaleza según sus inclinaciones naturales pueden y deben ser necesariamente gestionadas por medio de las virtudes.

En cambio, la virtud moral perfecta es un hábito que inclina a realizar bien las obras buenas. Y entendiendo así las virtudes morales, hay que decir que están conexas. (...) unos las distinguen como ciertas condiciones generales de las virtudes, de modo que la discreción pertenece a la prudencia; la rectitud, a la justicia; la moderación, a la templanza; y la firmeza de ánimo, a la fortaleza, en cualquier materia que se consideren estas condiciones. Y en este sentido la razón de la conexión es evidente: pues la firmeza no es laudable como virtud si carece de moderación, de rectitud o de discreción, y lo mismo hay que decir de las demás. Esta es la razón de conexión que asigna San Gregorio, en el libro XXII Moral., al decir que las virtudes, si están dissociadas, no pueden ser perfectas, según la razón de virtud, porque ni la prudencia es verdadera si no es

---

<sup>651</sup> Íbidem II-II. q.47. art.9. 3ª obj.

justa, templada y fuerte; y lo mismo dice a continuación de las demás virtudes. Razón parecida es la que da San Agustín, en el libro VI De Trin.<sup>652</sup>

Las virtudes por lo tanto son las que establecen el orden en relación a la verdad del ente en los siguientes aspectos: En relación a uno mismo, gobernando sus apetencias en relación a los bienes externos y sus aspiraciones y prioridades, para conducir el propio ser a su entelequia; en relación a aquellos con los que convivimos, pues el hombre es de naturaleza social, para enriquecer la sociedad difundiendo el bien alcanzado que pone al servicio del bien común; y por último en relación a la contemplación de la verdad absoluta, lo cual implica reconocer la existencia de un plan Creado, cuya perfección nos mueve a respetar lo que nos ha sido dado. Pero “el orden moral es no solamente la realización del propio ser sino también la realización de una intención superior, de la intención del Creador”.<sup>653</sup> En esta intención se explica que estas cuatro virtudes cardinales están conectadas entre sí en busca de la unidad del ser, el ser subsistente; es la comunicación del ser, del “yo” lo que se persigue en el fin último, en su unidad.

Esta estructura virtuosa debe disponer al hombre para realizar su misión, que, según hemos visto en la primera parte, es triple: personal, mundana-social y trascendente-religiosa. La persona consiste en el desarrollo armónico de las virtualidades encerradas en el ser humano, de suerte que la parte inferior sirva a la parte superior y se alcance así la plenitud de la forma. La mundana y social consiste en el conocimiento y dominio de la naturaleza exterior para ponerla al servicio del ser humano, en el desarrollo de la vida social de suerte que se logre un bien común necesario para el cultivo del hombre. La trascendente exige el conocimiento y reconocimiento del Creador como fuente y premio de nuestra existencia.<sup>654</sup>

Por el gobierno de las virtudes sobre la naturaleza, Dios nos hace ministros de su creación para que la gobernemos a su imagen y semejanza por medio de la unidad de nuestro ser que se configura en su perfección. Por este motivo, hemos de dar un paso más en nuestra reflexión y considerar la posibilidad de que el fin de los fines, no sea el fin último.

(...) El movimiento del pensamiento no se inicia en la duda ni en la interrogación, sino en la afirmación. En la afirmación primera, en la afirmación de que “lo que es”. No experimentamos el conocimiento, ni entendemos que conocemos, sino porque entendemos lo que es, y entendemos que entender es conocer lo que es. No se puede hallar, si no es en el ente en que el entender se expresa, el entender en cuanto tal, en cuanto conocimiento pleno, conocimiento de la esencia del ente conocido. (...) el hecho de que quien vive así viene a “serlo todo” en el orden de lo sensible y de lo inteligible y “a descubrir en sí mismo el orden del universo y de sus causas” es todavía el mismo hombre individual que, al conocer, experimenta su existencia y la facticidad de sus actos de conocer como pertenecientes a su vida individual; son éstos los presupuestos a su vida individual; son éstos los presupuestos “preconocidos” en que se apoya la posibilidad misma de la búsqueda, por la actividad pensante, del concepto esencial del conocimiento.<sup>655</sup>

Esta unidad del ser subsistente, es la que la magnanimidad alcanza a comunicar, desvelando la complitud de la perfección de cada persona.

---

<sup>652</sup> Íbidem. I-II. q.65. art. 1. Resp.

<sup>653</sup> DE YURRE. G. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 654

<sup>654</sup> Íbidem p. 22

<sup>655</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*. 1ª ed. Barcelona: Biblioteca Universitaria de Filosofía. (PPU. Promociones Publicaciones Universitarias), 1987, p. 690.



### *3.5. Camino de perfección. Donde no hay caridad, no hay Amor. Magnanimidad, camino de caridad*

Por la naturaleza universal vamos en busca del fin de los fines que compartimos con todos los hombres; y según la naturaleza individual, específica de cada hombre, vamos en busca del fin último propio de cada hombre. ¿Cómo alcanzamos estos dos fines?

El fin de los fines, común a todos los hombres, la contemplación de la verdad, lo alcanzamos por el ejercicio de las virtudes intelectuales, que a su vez se alcanza por el fin último particular de cada hombre que se adquiere mediante el ejercicio de los hábitos que acabarán siendo vicios o virtudes. La mayoría de las virtudes, intelectuales y morales, en tanto no nacemos con ellas, deben ser adquiridas mediante el ejercicio; pero también en todas ellas hay una especie de incoación natural de forma que están empezadas en y por la naturaleza.

Las virtudes intelectuales, en tanto son comunes a todos los hombres por ser racionales, están como incoados en el hábito de los primeros principios, por los que todos los hombres con un mínimo ejercicio es capaz de pensar. Estamos todos inclinados a la búsqueda de la verdad; por la incoación de las virtudes intelectuales, estamos todos llamados al Fin de los fines, común para todos, que es la felicidad en tanto la contemplación de la verdad.

De igual modo, todo hombre nace también con un movimiento impreso por la incoación de las virtudes morales, que nos inclinan al fin que es particular para cada uno. Por este motivo en el orden del apetito, todos tenemos algo en común que es la inclinación natural a la bondad. Por la apetencia a la bondad incoada en todos los apetitos, estamos todos inclinados a la felicidad en tanto nos movemos hacia la perfección de nuestra forma. En cualquier caso, las virtudes son sólo incoaciones y sólo se completaran mediante el esfuerzo personal de su ejercicio, mediante su operación.

Por lo tanto, se requiere la adquisición de las virtudes intelectuales y morales para que uno pueda ser feliz plenamente, alcanzando nuestra perfección y descansando en la contemplación de la bondad divina. Pero es porque están incoadas, que pueden ser ejercitadas.

Es por esta diferente forma de ser, que la intervención de la razón en la gestión de las naturalezas es más digna, pues es expresión de la forma diferente en cada uno de los hombres, y así cada hombre alcanza la felicidad de una forma diferente y única; es difícil que nazca una persona con una complexión tan perfecta en su naturaleza que al estar mejor dispuestos para una virtud, no lo esté de igual modo para un vicio; de igual modo nadie puede tener todos los vicios porque es imposible tenerlos al mismo tiempo y lo natural es que todos tengamos alguna virtud; en los momentos en que está en juego algo muy vital, las negativas ahogan a las positivas; pero cuando se tiene el estado perfecto, al tenerse todas las virtudes, esto no sucede; por esto las virtudes están conexas, porque no se puede tener una virtud sin tener las otras; no se puede ser prudente sin ser justo; ni ser fuerte si no se es templado; ni se puede ser templado si uno no es justo.

El fin del hombre por el que alcanza la perfección, se llama connatural y para alcanzarlo se basta a sí mismo. Para alcanzar el fin último, se ayuda por dos tipos de operación:

Exteriores e interiores; la perfección que obtenemos por las operaciones que son hacia el exterior, como cantar, trabajar quedan en el exterior; y las obtenidas por las operaciones inmanentes como querer o entender, queda en el interior, por lo cual, son más perfectas y son las que emanan de la plenitud alcanzada. El fin sobrenatural, no consistirá en una operación externa que es el puro hacer, sino que consistirá en una operación inmanente. En tanto la bienaventuranza consiste en una operación inmanente como el entender o el querer, la bienaventuranza será una operación única, continua y sempiterna. No puede ser ahora una cosa y luego otra; lo único es más perfecto que lo múltiple. Ha de ser continuo: Uno no puede estar cambiando de felicidad, como quien cambia de pareja. Es una permanencia, para siempre. Solo el bien perfecto puede saciar el apetito el hombre: El bien universal que es Dios.

(...) porque la bienaventuranza es el bien perfecto que calma totalmente el apetito, de lo contrario no sería fin último si quedara algo apetecible. Pero el objeto de la voluntad que es el apetito humano es el bien universal; por esto solo el bien universal puede calmar la voluntad del hombre, ahora bien esto no se encuentra en algo creado, sino solo en Dios, porque toda criatura tiene una bondad participada por lo tanto solo Dios puede llenar la voluntad del hombre, como dice el salmo; el que colma de bienes tu deseo.<sup>656</sup>

El fin de los fines, que es el último fin propiamente dicho; alcanzarlo requiere de dos cosas: las virtudes infusas y las virtudes adquiridas. Las virtudes adquiridas nos acompañan hasta la perfección determinada de cada persona; las virtudes infusas<sup>657</sup> nos acompañan hasta el último fin, Dios.

Así como se necesita, para que la razón funcione bien, del principio de no contradicción, de modo semejante se necesita en el orden del apetito, que la caridad nos dirija al fin último trascendental. El fin último es conocido sólo en cuanto el hombre reconoce que es movido al orden por causa del Amor de Dios, que es la Caridad.

Respondo: (...) Pero es manifiesto que la caridad, en cuanto que ordena al hombre al fin último, es el principio de todas las obras buenas que pueden ordenarse al último fin. Por tanto, es necesario que con la caridad se infundan simultáneamente todas las virtudes morales, mediante las cuales el hombre lleva a cabo cada uno de los géneros de las buenas obras. De donde resulta claro que las virtudes morales infusas están conectadas no sólo por la prudencia, sino también por la caridad; y que quien pierde la caridad por el pecado mortal, pierde todas las virtudes morales infusas.<sup>658</sup>

---

<sup>656</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 2, a. 8º. Resp.

<sup>657</sup> Ahora bien, para la recta razón de la prudencia se requiere mucho más que el hombre esté bien dispuesto respecto del último fin, lo cual es efecto de la caridad, que respecto de los otros fines, a los que disponen las virtudes morales; del mismo modo que la recta razón en el ámbito de lo especulativo necesita sobre todo del primer principio indemostrable, que es: las cosas contradictorias no son al mismo tiempo verdaderas. Resulta, pues, manifiesto que ni la prudencia infusa puede existir sin la caridad, ni, consiguientemente, las demás virtudes morales, que no pueden existir sin la prudencia. Consecuencia clara, por tanto, de todo lo dicho es que solo las virtudes infusas son perfectas, dignas de llamarse virtudes en sentido pleno, porque ordenan bien al hombre al último fin absolutamente tal. En cambio, las demás virtudes, es decir, las adquiridas, son virtudes en parte, no en sentido pleno, pues ordenan bien al hombre respecto del fin último en un género determinado, no respecto del fin absolutamente último. De ahí que sobre aquello de Rm 14, 23: "Todo lo que no es según la fe es pecado", diga la Glosa de San Agustín: "Donde falta el conocimiento de la verdad, es falsa la virtud, incluso en las buenas costumbres". Ibidem. I-II. q.65. art. 2. resp.

<sup>658</sup> Ibidem I-II. q.65. art. 3. Resp.

En tanto la caridad <sup>659</sup>es un acto de Amor, en tanto es Amor de amistad, ésta depende siempre de los dos; en primer lugar nosotros hemos de estar dispuestos a recibirlo, que se da en tanto reconocemos su Amor por nosotros. Por otro lado, hemos de esperar que Dios quiera acoger la amistad que le proponemos, o que nos la de a conocer; por lo que en última instancia dependemos del Amor de Dios para alcanzar nuestra plenitud; no es suficiente ser felices por haber alcanzado la perfección de nuestra naturaleza accidental; ni siquiera es suficiente conocer y desear la Verdad para alcanzar la plenitud. Nuestra plenitud depende, en última instancia de su Amor hacia nosotros, y está en su mano el dárnoslo y en la nuestra el desearlo mediante las llamadas virtudes teologales que son la Fe, la Esperanza y la Caridad. Es por este deseo de Dios que nos hará suyos y no por nuestra perfección. Dios no ama más o menos según nuestra perfección, sino según si buscamos con más o menos intensidad su amistad; por esto las virtudes teologales son superiores a las virtudes morales y a las intelectuales. Por esto podemos decir que para que haya prudencia es más importante que haya caridad, que otras virtudes morales.

Por lo tanto, claramente diferenciamos este movimiento interior por el que el hombre alcanza por sí mismo su perfección o el fin último que le es propio, y el movimiento exterior imprimido por los dones que nos son dados gratuitamente, por el que se alcanza el fin de los fines que es común a todos los hombres. “Los siete dones del Espíritu santo son: sabiduría, inteligencia, consejo, fortaleza, ciencia, piedad y temor de Dios.”<sup>660</sup>

Pero la inspiración significa moción desde el exterior; pues hay que tener en cuenta que en el hombre hay un doble principio de movimiento; uno interior que es la razón y otro exterior que es Dios según se ha dicho anteriormente y según afirma Aristóteles en el capítulo de bona fortuna.<sup>661</sup>

Por estos dos movimientos o fines se diferencian claramente las virtudes de los dones;<sup>662</sup> por las virtudes alcanzamos por nosotros mismos la perfección; por nosotros deben ser adquiridas y por su adquisición se alcanza el fin último propio de cada hombre. Por los dones, el hombre alcanza el fin de los fines común a todos los hombres. Para este fin se requiere su movimiento; nos son dados y no es necesario adquirirlos, sino recibirlos; son los dones los que nos mueven instintivamente a Dios, el fin de los fines; fin trascendental.

---

<sup>659</sup> Respondo: la caridad significa no solo amor de Dios, sino también cierta amistad con Él, la cual añade al amor la correspondencia en el mismo con cierta comunicación mutua, según se dice en el libro *VIII Ethic*. Y que esto pertenezca a la caridad resulta claro por aquello que se lee en 1Jn 4, 16: “El que vive en caridad permanece en Dios y Dios en él”. Y en 1Co 1, 9 se dice: “Fiel es Dios por quien habéis sido llamados a participar con su Hijo”. Pero esta comunión del hombre con Dios, que consiste en cierto trato familiar con Él, comienza aquí en la vida presente por la gracia y culminará en la vida futura por la gloria; y ambas cosas se tienen por la fe y la esperanza. Por tanto, así como uno no podría tener amistad con alguien si perdiese la fe o la esperanza de poder tener alguna comunión o trato familiar con él, tampoco uno puede tener amistad con Dios, que es la caridad, si no tiene fe, por la que cree en esta comunión y trato familiar del hombre con Dios, y espera pertenecer a esta sociedad. Y así la caridad no puede existir en modo alguno sin la fe y la esperanza. Íbidem I-II. q.65. art. 5. Resp.

<sup>660</sup> CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA. Madrid: Impresos y Revistas S.A, 1992, 1831, p. 414.

<sup>661</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II. q.68. art. 1. Resp.

<sup>662</sup> Aquella definición se refiere a la virtud en su acepción común. Por tanto, si queremos restringir una tal definición a las virtudes en cuanto se distinguen de los dones, diremos que la expresión por la que se vive rectamente ha de entenderse de la rectitud de la vida tomada según la regla de la razón. De modo parecido, el don, en cuanto distinto de la virtud infusa, puede definirse como aquello que es dado por Dios en orden a la moción divina, es decir, aquello que hace al hombre secundar bien los instintos divinos. TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II. q.68. art. 1. 3ª obj.

Las virtudes se adquieren por medio de la recta razón, por esto es un movimiento interno; en tanto los dones nos son dados, lo consideramos un movimiento externo por el que Dios nos mueve, y es un movimiento externo necesario para alcanzar el fin último sobrenatural pues es un fin que trasciende la razón; necesitamos de una guía superior a las virtudes morales y a la razón; se hace evidente que su tenencia no depende de nosotros y que han sido causados gratuitamente en nuestra naturaleza.

Los dones van cobrando protagonismo a medida que en el hombre se da un progreso espiritual; son necesarios no para el estado de perfección, sino para el estado de plenitud, o de caridad; nos ayudan a identificar los fines verdaderos; no hay que confundir el género de obra con el modo de obrar; por lo tanto, los dones son necesarios para la razón. Los dones dan sentido a aquella perfección que alcanzamos con el fin último y que nos diferencia de los demás; por ellos nos sentimos llamados no a la perfección sino a la plenitud; la perfección es un bien que queda en nosotros; la plenitud un bien que tiende por sí mismo a ser comunicado, porque por la plenitud algo está preparado para darse a conocer en su integridad. “Podemos distinguir dos sentidos primordiales del termino perfecto: Lo perfecto como acabado «*perfectum ut consummatum*» y lo perfecto como noble «*perfectum ut nobile*»<sup>663</sup>

En tanto identificamos dos fines, diferenciamos dos modos de “ser” del hombre: “ser en estado de perfección” en tanto se ha alcanzado el fin último gracias al uso de la razón. Y “ser en estado de plenitud”, que es la más alta de las perfecciones porque permite encerrar en sí el orden del Universo y sus causas estando en nosotros no solo “en la línea de representación y de la forma, son además en la línea de la actividad y del amor.”<sup>664</sup>

La plenitud es la perfección de la abundancia, porque plenitud, (gr. «*plêrōma*»), tiene dos significados: «plenitud», como «cumplimiento», «abundancia» y «plena restauración». Y del verbo «*pleroō*» (llenar), que significa «aquello que es o ha sido llenado», y también «aquello que llena algo o con lo que se llena algo». Por la perfección eres contemplado, por la plenitud, en tanto hemos sido llamados, pasamos a derramar nuestra perfección en los demás pues nos proyectamos hacia el exterior; nuestra perfección emana de nosotros mismos, se regala. Por la perfección somos en su total actualidad; por la plenitud nos damos, nos derramamos por la acción externa de Dios, pues ya dijimos que algo siempre es llenado por otro sujeto y no por el mismo objeto; el hombre llena de vida el alma que le ha sido dada.

En tanto su ejercicio y complitud son un bien para nosotros, son apetecidos también por los demás y tienden a ser comunicados, por esto en tanto somos llenados, nosotros derramamos nuestro contenido hacia los demás. De todos los regalos que el hombre ha recibido y que de él puede hacer máximo uso para su felicidad, es su ser, sin el que nada sería. Su ser en el que su vocación está impresa. La magnanimidad es la respuesta a la llamada de cada hombre a alcanzar su plenitud.

---

TOMAR ROMERO, FRANCISCA. “La escala de los seres en la filosofía de Tomás de Aquino”. *Revista Española de Filosofía Medieval*. (1993), núm. 0, p. 229

<sup>664</sup> *Ibidem* p. 237.

En la *Populorum progressio*, Pablo VI nos ha querido decir, ante todo, que el progreso, en su fuente y en su esencia, es una vocación: «En los designios de Dios, cada hombre está llamado a promover su propio progreso, porque la vida de todo hombre es una vocación». (...)Decir que el desarrollo es vocación equivale a reconocer, por un lado, que éste nace de una llamada trascendente y, por otro, que es incapaz de darse su significado último por sí mismo.<sup>665</sup>

Cuanto mayor es el conocimiento de esta realidad individual, más digna es la persona. La culminación de estos dos movimientos da sentido a nuestra vida, por los que hasta que no se conocen y se adquieren, podemos decir que el hombre vive en “busca de sentido”. El sentido de nuestra vida está impreso en la vocación. Por la vocación, Dios nos llama a la Amistad con Él. Pues la palabra “vocación” tiene su origen en el latín “vocatio”, que significa “acción de llamar”; y es la voz de Dios que nos mueve exteriormente hacia Él, y gracias a la que el hombre puede dar respuesta regresando a Dios; la vocación es una llamada de Dios a cada uno y por lo tanto marca con claridad un punto de partida diferente en cada uno de los hombres, y un punto final que siendo común a todos ellos, se alcanza siendo distintos, como personas.

En la vocación quedan revelados estos dos movimientos que se dan en el hombre y que desvelan dos movimientos característicos de la amistad: El del amigo como movimiento externo que en el Amor de Caridad es la llamada de Dios a ser amado por la vocación que imprime el movimiento que nos mueve hacia Él; y por su llamada a cada uno de nosotros, por la perfección individualizada nos sabemos amados generándose el movimiento interno del hombre por el que opera para alcanzar la perfección en su búsqueda, reconociendo lo que le ha sido dado. Por el fin de cada hombre nos sentimos amados, en tanto somos llamados por nuestro nombre; y por el fin de los fines el hombre es capaz de Amar y de recibir la amistad de Dios; la caridad. Responder a su llamada, es nombre de magnanimidad, la cual nos predispone a recibir su amor.

El amor —«caritas»— es una fuerza extraordinaria, que mueve a las personas a comprometerse con valentía y generosidad en el campo de la justicia y de la paz. Es una fuerza que tiene su origen en Dios, Amor eterno y Verdad absoluta. Cada uno encuentra su propio bien asumiendo el proyecto que Dios tiene sobre él, para realizarlo plenamente: en efecto, encuentra en dicho proyecto su verdad y, aceptando esta verdad, se hace libre (cf. Jn 8,32). Por tanto, defender la verdad, proponerla con humildad y convicción y testimoniarla en la vida son formas exigentes e insustituibles de caridad. Ésta «goza con la verdad» (1 Co 13,6). Todos los hombres perciben el impulso interior de amar de manera auténtica; amor y verdad nunca los abandonan completamente, porque son la vocación que Dios ha puesto en el corazón y en la mente de cada ser humano. Jesucristo purifica y libera de nuestras limitaciones humanas la búsqueda del amor y la verdad, y nos desvela plenamente la iniciativa de amor y el proyecto de vida verdadera que Dios ha preparado para nosotros. En Cristo, la caridad en la verdad se convierte en el Rostro de su Persona, en una vocación a amar a nuestros hermanos en la verdad de su proyecto. En efecto, Él mismo es la Verdad (cf. Jn 14,6).<sup>666</sup>

---

<sup>665</sup> BENEDICTO XVI. VATICANO II. *Constitución pastoral. Caritas in Veritate*. [En línea]. Jun. 29 de 2009. <[http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf\\_ben-xvi\\_enc\\_20090629\\_caritas-in-veritate.html](http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate.html)> [Consulta: 10 de diciembre 2016].

<sup>666</sup> BENEDICTO XVI. *Caritas in Veritate*. [En línea]. Jun. 29 de 2009. <[http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf\\_ben-xvi\\_enc\\_20090629\\_caritas-in-veritate.html](http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate.html)> [Consulta: 10 de diciembre 2016].

La vocación es la voz de la Verdad impresa en todo ser creado y que explica a partir del primero de los conceptos estudiados, el Ente, en el que se da el doble concepto de “ser”, en tanto “lo que es” y en tanto lo que “existe, los dos movimientos interno y externo”. Es justamente la vocación la que imprime como un soplo, el movimiento externo y el interno y es el que nos va a llevar a la virtud de la magnanimidad. Porque la caridad es amor recibido y ofrecido, pero primero debe ser ofrecido para ser recibido; primero es la magnanimidad, después la caridad.

El hombre es por naturaleza y por vocación un ser religioso. Viniendo de Dios y yendo hacia Dios, el hombre no vive una vida plenamente humana si no vive libremente su vínculo con Dios.<sup>667</sup>

(...) La revelación de la vocación y de la verdad del hombre está ligada a la revelación de Dios. El hombre tiene la vocación de hacer manifiesto a Dios mediante sus obras humanas, en conformidad con su condición de criaturas hecha “a imagen y semejanza de Dios”<sup>668</sup>

(...) El desarrollo verdadero es el del hombre en su integridad. Se trata de hacer crecer la capacidad de cada persona a fin de responder a su vocación y, por lo tanto, a la llamada de Dios.<sup>669</sup>

Para acabar, Benedicto<sup>670</sup> XVI da razones contundentes para recuperar la caridad en la sociedad del s.XXI y en concreto en el ámbito económico porque sin caridad no hay referentes ni responsabilidades morales; no hay verdad. Por esto en una sociedad relativista, para que pueda darse esta magnanimidad como puerta de acceso al amor de Dios, lo primero que había que hacer era recuperar el concepto de verdad. Porque sin verdad no hay ni conocimiento ni comunicación y sin comunicación no puede darse la amistad ni con el hombre y aún menos con Dios. ¿Cómo puede existir conciencia, justicia y bien común, y por tanto responsabilidad social en una sociedad global, que tiende a ser desconfiada que no gusta de lo verdadero? Es imposible que en este entorno todo caiga en manos de los intereses públicos y privados tentados por el poder y por lo tanto a su vez con un efecto disgregador sobre la sociedad. Sin la verdad y el concepto cristiano de persona, es imposible construir una sociedad ordenada a la felicidad de sus miembros.

---

<sup>667</sup> CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA. Madrid: Impresos y Revistas S.A, 1992. 44. p. 23

<sup>668</sup> Íbidem . p. 464.

<sup>669</sup> Íbidem p. 536.

<sup>670</sup> Soy consciente de las desviaciones y la pérdida de sentido que ha sufrido y sufre la caridad, con el consiguiente riesgo de ser mal entendida, o excluida de la ética vivida y, en cualquier caso, de impedir su correcta valoración. En el ámbito social, jurídico, cultural, político y económico, es decir, en los contextos más expuestos a dicho peligro, se afirma fácilmente su irrelevancia para interpretar y orientar las responsabilidades morales. De aquí la necesidad de unir no solo la caridad con la verdad, en el sentido señalado por San Pablo de la «*veritas in caritate*» (Ef 4,15), sino también en el sentido, inverso y complementario, de «*caritas in veritate*». Se ha de buscar, encontrar y expresar la verdad en la «economía» de la caridad, pero, a su vez, se ha de entender, valorar y practicar la caridad a la luz de la verdad. De este modo, no solo prestaremos un servicio a la caridad, iluminada por la verdad, sino que contribuiremos a dar fuerza a la verdad, mostrando su capacidad de autentificar y persuadir en la concreción de la vida social. Y esto no es algo de poca importancia hoy, en un contexto social y cultural, que con frecuencia relativiza la verdad, bien desentendiéndose de ella, bien rechazándola. Benedicto XVI. *Caritas in Veritate*. [En línea]. Jun. 29 de 2009.

<[http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf\\_ben-xvi\\_enc\\_20090629\\_caritas-in-veritate.html](http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate.html)> [Consulta: 10 de diciembre 2016].

Esta luz es simultáneamente la de la razón y la de la fe, por medio de la cual la inteligencia llega a la verdad natural y sobrenatural de la caridad, percibiendo su significado de entrega, acogida y comunión. Sin verdad, la caridad cae en mero sentimentalismo. El amor se convierte en un envoltorio vacío que se rellena arbitrariamente. Éste es el riesgo fatal del amor en una cultura sin verdad.<sup>671</sup>

### *3.6. Conclusión: Estado de la gestión del orden por medio de las virtudes en la Sociedad del S.XXI*

A continuación analizaremos la sociedad del s.XXI a la luz de las virtudes y en relación a los cuatro pilares que deberían darse para que la virtud pueda gobernar la naturaleza: La conservación del ser, patria, *polis*, y verdad.

#### *3.6.1. En relación a la función del estado como facilitador del bienestar en busca del orden de la persona. Bastión de la templanza*

En primer lugar, en relación a la función de la ciudad en tanto tiene que facilitar el bienestar; vivimos en una sociedad que apuesta por el bienestar; pero como vimos centrado en el bienestar material en un contexto de saturación y desmesura propias de una economía consumista donde se está fuera de control; la templanza, no puede imperar porque la razón ha quedado anulada; nuestro cuerpo desordenado atenta incluso contra el principio de conservación de la vida que lo sustenta, afectando al orden de los medios a sus fines, no digamos pues, contra la comunicación de su ser.

(...) Lo que definía la vida racional era el grado de armonía con la que se conseguía vivir en relación con la totalidad. (...) Este modelo de razón se amparaba bajo la aspiración de concebir la vida como un recorrido a través de valores, realizables mediante las virtudes, en lugar de un mezquino cálculo de ganancias inmediatas y temporales.<sup>672</sup>

Una saturación que nos lleva a un individualismo, que deja que se atente contra su esencia; no le interesa la razón, no le interesa su dignidad; no nos interesa nuestra naturaleza social; el “animalismo que llevamos dentro nos hace ingobernables pero fácilmente manipulables” El hombre deja de domar para ser domado.

(...) La valoración de la vida cotidiana ha sido la causa de una preocupación creciente por el bienestar, lo que ha comportado la atención prioritaria de los gobiernos, de tal manera que la política, ya en la segunda mitad del siglo XX, se reducía a cómo alcanzar el mayor crecimiento económico y transformarlo en bienestar.<sup>673</sup>

#### *3.6.2. En relación a la función del estado: Facilitar la plenitud de cada miembro; en busca de la amistad, unidad en la vida común que facilita la patria. Bastión de la fortaleza*

El Estado del bienestar europeo también ha olvidado otra lección histórica. Aquella que dice que el Estado, por muy grande que sea, no mejora a los seres humanos. Todo lo que puede hacer es

---

<sup>671</sup> Ídem.

<sup>672</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p.19-20.

<sup>673</sup> Íbidem p. 172.

tratar a los ciudadanos de manera equitativa e intentar asegurar que sus actividades libres se dirijan al bien común.<sup>674</sup>

Decíamos que el estado debe estar ordenado a la búsqueda de la plenitud de cada miembro. Colocadas las anteojeras en su cliente, nos encontramos con un ciudadano acunado, acomodado, desorientado por el cebo del consumo, laxo, exigente, y egocéntrico; ¿quién necesita de la fortaleza? Solo se ve en ella un provocador gratuito de problemas y penurias. Nos acomodamos en lo que la materia seductora le propone en bandeja para nuestra comodidad; es el ciudadano de derecho, no educado en el esfuerzo, sino en la laxitud del “todo lo puedes comprar”; desprecia lo que lo aleje de la cómoda dejadez, en un contexto donde la tradición pierde autoridad, donde el Estado de Bienestar ejerce la paternidad de la mal crianza en la ciudad de los derechos. Todo castigo que atenta con mis parámetros de bienestar cae en el descrédito del relativismo.

Lo que hace la gente en su vida cotidiana queda instrumentalizado. Esta nueva concepción se desarrolla en un marco moral sin restricciones, porque la antaño proclamada razón instrumental permite construir el bien a partir de las preferencias personales.<sup>675</sup>

Expatriada la exigencia, nace el niño, -ya hombre- tirano. Rompemos con quien me exige: la cultura, la historia, el legado humano que nos conduce con paciencia a la verdad, refugiada hasta ahora en el concepto de patria, pierde definitivamente su significado.

### *3.6.3. En relación a la función del estado como vertebrador del orden de la vida social en busca de la verdad. La polis; Bastión de la Justicia*

En relación al desorden en la sociedad. Con la Patria, irremediablemente cae el concepto de comunidad sobre el que se sustentaba; tirado por la borda la historia del pensamiento, (lo que nunca haríamos con la historia de la ciencia); ¿qué nos queda por proteger? ¿Qué razón nos queda para convivir? Nada compartimos que nos una más que la desunión propia del relativismo. El progreso que sustituye a la patria se casa con la técnica y abandona el humanismo. Yo sólo soy más y sin embargo, ¡nunca uno había sido menos!; divide y vencerás. Esta desunión que se da a la vez que la globalización, favorece la usurpación de las funciones del Estado por una empresa que cada vez acumula más poder, reinan en el ámbito industrial, el político, el agrario, el energético, el científico, el ético; el ideológico, el legislativo, también en la gestión de los recursos; se consolida, sin encontrar trabas a su paso, el reinado de los *grandes oligopolios*. La concentración desequilibra la relación de poder entre los distintos componentes de la sociedad política y doméstica. El estado es usurpado por el mundo empresarial, quien hace uso del mismo en su propio beneficio. El estado ha muerto; la justicia pierde su reino.

(...) pero hoy constatamos que sólo estamos configurando una sociedad atomizada, manipulada por los poderosos, que carece de horizonte y sentido.<sup>676</sup>

---

<sup>674</sup> Íbidem p. 31.

<sup>675</sup> Íbidem p. 79.

<sup>676</sup> Íbidem p. 85.



#### 3.6.4. En relación a la función del estado como marco de crecimiento trascendental de la persona para alcanzar la felicidad. Bastión de la prudencia

Queda hablar del rol del estado en relación a la dimensión trascendental de la persona en la búsqueda de la verdad, del fin último que lo mueve a su perfección, su felicidad, el bien humano por excelencia. El fin de la ética busca la elevación del individuo a un plano superior, realizando su propia naturaleza para llevarla a su estado más perfecto de felicidad; ello requiere de un espacio de reflexión según vimos; hemos visto cómo la empresa ha desarrollado estrategias que le han dado un poder mayor al de los propios estados; y estrategias que le han ayudado a centrar a la humanidad en el consumo despistándolos a modo de circo romano, de los verdaderos intereses de su naturaleza espiritual. Es así, como poco a poco el entramado empresarial se ha hecho con la ciudad desnaturalizándola a su conveniencia y olvidándose de los verdaderos motivos por los que la constituyeron: La búsqueda de la perfección del individuo y del bien común; el origen de la *polis*. Los barrios pierden entidad, servicio y sentido, pues todo se orienta y se gobierna para y por las empresas en su afán por buscar el bien material como fin último. Las ciudades se subastan al mejor postor y así dejan de ser y de ser sentidas por los ciudadanos que la constituyeron con el fin de buscar, en comunidad, más allá del bien común, la felicidad. Se deja de proveer lo necesario al ciudadano para que lleve una existencia digna, desde el momento en el que se limitan a proveerle de bienes materiales convirtiéndolos en la única forma de vida, de la empresa y del consumidor; se limita el concepto de provisión a lo material, cuando la felicidad, más allá del bienestar y del bien común, hace referencia a otra dimensión trascendental de la persona que también requiere ser atendida. ¿Qué gobierno le queda a la prudencia en el reino de la irracionalidad?

Comprobamos que “nuestras crisis, son consecuencia de la insuficiencia virtuosa, porque esta debilidad hace imposible que las personas y sus sociedades alcancen su fin, el telos. “Una quiebra básica en la actual forma de entender la realidad humana es el menosprecio por la virtud.”<sup>677</sup> Corroboramos pues las palabras de Valery, según el cual la sociedad vive de espaldas a la virtud, víctima del desorden provocado por las acciones emprendidas por la empresa en las últimas décadas. Una sociedad, en la que el concepto de virtud ha desaparecido y con él el concepto de sociedad:

Virtud, señores, la palabra ‘virtud’, ha muerto o, por lo menos, está a punto de extinguirse... A los espíritus de hoy no se muestra como la expresión de una realidad imaginable de nuestro presente... Yo mismo he de confesarlo: no la he escuchado jamás, y, es más, sólo la he oído mencionar en las conversaciones de la sociedad como algo curioso o con ironía. Podría significar esto que frecuento una sociedad mala si no añadiese que tampoco recuerdo haberla encontrado en los libros más leídos y apreciados de nuestros días; finalmente, me temo no exista periódico alguno que la imprima o se atreva a imprimirla con otro sentido que no sea el del ridículo. Se ha llegado a tal extremo, que las palabras ‘virtud’ y ‘virtuoso’ sólo pueden encontrarse en el catecismo, en la farsa, en la Academia y en la opereta.<sup>678</sup>

Tirados por la borda toda la historia del pensamiento humano, el génesis, la tradición helénica y la cristiana, con ellos caen los pilares que mantenían el vínculo social que nos presenta Miró. Eliminar cualquier posibilidad de vida contemplativa, orientar toda actividad

---

<sup>677</sup> *Ibidem* p. 124.

<sup>678</sup> PIEPER, J. *Las virtudes fundamentales*. 10ª ed. Madrid: Ediciones Rialp, 2012, pp.14-15.

humana a los propósitos de la empresa, se convierte en fin último de todos, eliminando la mera posibilidad de la existencia de la idea de un Dios en y entre nosotros.

El resultado ha sido la generación de un ser cada vez más intrascendente, auto referenciado, más cerrado en sí mismo, más individualista, que mide sus actos en función del beneficio que le reportan. De esta manera se razona en otros términos. Primero, considerar que lo relacional es sólo lo útil o lo deseable para mí. Segundo, definir los fines que me convengan de acuerdo con su utilidad y deseabilidad, y designar a la razón para que determine los medios para conseguirlos.<sup>679</sup>

La maldad de la empresa desordenada, no se limita a su interés por centrar la atención del hombre en los bienes materiales, sino en ocupar el espacio trascendental de Dios y con ello hacer imposible el que el hombre alcance su perfección y por tanto su felicidad.

Dios, después de la creación, declaró el séptimo día sagrado. Sagrado no es, por tanto, el día del para que, sino del "no" (...) un día en el que se hace posible el uso de lo inutilizable. Es el día del cansancio. En entre-tiempo es un tiempo sin trabajo, un tiempo de juego, que se diferencia asimismo del tiempo de Heidegger, que esencialmente es un tiempo de cuidado y trabajo. (...) En la larga y pausada mirada del cansado, la determinación deja paso a un sosiego.<sup>680</sup>

Preocupa ver cómo, la empresa se presenta en la sociedad contemporánea como protagonista fatal, que asume en el s.XXI el rol del Estado, tergiversando todo propósito a una vida común, de la que ya no puede escapar un hombre sin sentido, absurdo, disminuido, enajenado, que ha caído, atrapado, en las redes del falso Estado del bienestar.

---

<sup>679</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, pp. 20-21.

<sup>680</sup> BYUNG-CHUL H. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Editorial Herder, 2012. p. 78.

## 4. Magnanimidad o gestión del proyecto de vida de la persona. El orden por excelencia

Vuestra soy, para Vos nací,  
¿Qué mandáis hacer de mí?<sup>681</sup>

### 4.1. La virtud en busca del fin último: la magnanimidad

Podríamos resumir que la actividad económica ha puesto el progreso al servicio de sus fines desordenados dirigiendo las voluntades de la sociedad y desordenando la naturaleza humana y social en su propio beneficio, desactivado las virtudes intelectuales y las cuatro virtudes cardinales que permiten al hombre autogobernarse. Si la persona es feliz en el orden, gestión y plenitud de su naturaleza, la conjugación de los intereses empresariales y de la sociedad y miembros que la configuran, irán coordinados si las decisiones que se vayan tomando a lo largo de la vida empresarial están tomadas según la recta razón, guiadas por la prudencia y orientadas a un fin bueno de forma que se vaya en busca de esa segunda naturaleza que nos proporciona el ejercicio de las virtudes.

Es la virtud la que gestiona el orden en la naturaleza de las cosas con el objetivo de alcanzar su perfección y su ausencia es la que genera el actual desorden. Desorden en el sentido de la medida en relación con los bienes externos moderados por el apetito del placer, hasta tal punto que el hombre “descompuesto” atenta por el exceso de los sentidos contra su propia vida y los de aquellos con los que convive; este es el orden que gestiona la templanza. Desorden en el sentido de la estimulación, del sacrificio, deseo de superarse y sentirse capaces de enfrentarse a “los temores más profundos de una persona, para conservar o conseguir grandes bienes, es decir, bienes que no se refieren a él solo, sino a una multitud, a su familia, a su patria, a la Iglesia,”<sup>682</sup> resistiendo y enfrentándose a las dificultades con medida; esta ausencia se da hasta tal punto que el hombre creyéndose capaz de “más”, y perdido en el desorden causado por la ausencia de la templanza en la moderación de los placeres, renuncia al legado de su cultura y patria y atrincherado en su relativismo, se abandona al vaivén de la seducción del todo, diluyéndose en la nada; este es el desorden que gestiona la fortaleza, la cual sólo puede llevar a cabo su cometido cuando puede apoyarse en el reino de la templanza.

Sin templanza no puede haber ningún orden. Por eso, las personalidades que carecen de todo rastro de templanza (aunque sea como disposición imperfecta, y no como virtud perfecta) tienen una personalidad más fundamentalmente desorganizada. La fortaleza se apoya de alguna manera en la templanza, y se refiere a la resistencia de males bastante más duros que el control de los impulsos venéreos, o de comer y beber. Se trata de sostenerse en un bien que el sentido no percibe, y que ya por eso es arduo. Son bienes captados por al *vis cogitativa* o por la razón<sup>683</sup>.

El desorden en las jerarquías interpersonales en la vida en común propia de la sociedad, donde los intereses económicos someten y rebajan al hombre, a la sociedad y al planeta al

---

<sup>681</sup> TERESA DE JESÚS, *Poemas* [En línea]. santateresadeJesús.com, <<https://alejanderverdes.wordpress.com/2015/09/22/manifiesto-por-la-verdadera-realidad-cuarenta-anos-despues/>> [Consulta: 6 de febrero 2017]

<sup>682</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios. Volumen II*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015. p. 58.

<sup>683</sup> Ídem.

capricho de sus ambiciones sin respetar la naturaleza; éste es el orden que gestiona la justicia, “como un requerimiento indispensable para una recta configuración de la personalidad del hombre, de sus relaciones inter-personales y, por ende, de la dinámica de la vida social”.<sup>684</sup> Desorden en última instancia contra el libre albedrío, no reconociendo la individualidad de cada hombre en tanto es llamado a cumplir su propio cometido alcanzando la perfección por sí mismo. Hunde al hombre en el barro de la ignorancia y el vacío del ruido hasta el punto de que viviendo en la ausencia de la actividad descontrolada, su naturaleza espiritual no puede trascender por la verdad, moviéndolo a la felicidad y a la contemplación; éste es el desorden que gestiona la prudencia.

La sociedad y todos los miembros que la forman, para alcanzar la felicidad en primer lugar deben recuperar el control de su naturaleza de forma que sea gobernada por la razón según las cuatro virtudes cardinales: La templanza, la fortaleza, la justicia y la prudencia y el ejercicio de las virtudes intelectuales. Y sólo la recuperaran si el empresario actúa según ellas; de hacerlo se fomentaría la moderación en el consumo y en la gestión de los bienes exteriores en general, entendiéndolos como simples medios; se mostraría fortaleza en la exigencia, moderación y adhesión al bien, fomentando el crecimiento del individuo-trabajador en el ejercicio de su libre albedrío, de forma que sus aportaciones quedaran integradas en el proyecto empresarial; se practicaría la justicia respetando el autogobierno, ordenando los fines del empresario al bien común; tomando al hombre (cliente y trabajador), como fin de su actividad y no como medios; y se actuaría bajo la luz de la prudencia en las distintas decisiones que se deben tomar sobre lo agible, la actividad misma del sujeto que actúa a lo largo de la vida de la empresa<sup>685</sup>, fomentando y dejando espacio para la contemplación, la belleza, la búsqueda de la verdad y el fin individual de cada persona; no se manipularía a su cliente reprogramando su naturaleza, desdibujando sus inclinaciones, con el único fin de hacer de él un hombre consumista.

Si hemos dicho que la felicidad del hombre implica alcanzar su perfección y ésta perfección pasa por una naturaleza ordenada, ¿cómo se adquiere? Primero recuperando la templanza, porque sin templanza es imposible que se de ningún orden; son los cimientos de toda virtud la capacidad de moderar la apetencia hacia los bienes externos. A partir de aquí hay que trabajar el deseo y la capacidad de mantenerse firmes ante el bien arduo trabajando la fortaleza, lo cual es posible si el individuo puede apoyarse en la sociedad y en el bien común a los que tiene a la vez que ordenar su perfección. Y por último, educando en la existencia de la verdad y de la naturaleza, todos los actos de la templanza, la fortaleza y la justicia, deben ser gobernados bajo el imperio de la prudencia, la cual tiene como materia los diferentes actos de la persona, imperando actos para elegir los mejores medios que permita a la persona alcanzar el fin que se le presenta a la prudencia. He aquí al hombre virtuoso.

Visto todo esto, ¿bajo qué virtud puede el empresario trabajar su proyecto de forma que guíe y ordene a una unidad a todas sus acciones? ¿Qué virtud debe guiar al empresario en el momento de definir su proyecto empresarial, de forma que trace y opere coherentemente dando unidad a todo su hacer, para fomentar una sociedad virtuosa en la templanza, fortaleza, justicia y prudencia? ¿Debemos concluir que el orden de la naturaleza de la persona, está gestionada principalmente por la prudencia?, pues la

---

<sup>684</sup> *Ibidem* p. 87.

<sup>685</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II. q.47. art. 5. Resp.

prudencia “también depende y se extiende hacia las dimensiones afectiva (emoción y volición) y relacional de la persona, en los niveles de la naturaleza (diariamente) y de la gracia divina (naturaleza “agraciada”) (...) hablando en general, santo Tomás entiende que las elecciones correctas hechas por la prudencia sirven para perfeccionar e interconectar la esfera moral de la persona.”<sup>686</sup>

Dado que la prudencia se orienta a la previsión -pues para elegir, a la prudencia le pertenece el ver-, la prudencia debe entenderse como la que guía al resto de las virtudes; por lo tanto, parece que la prudencia es clave en la definición de la empresa que el empresario debe acometer una vez asumida y reconocida su vocación; vocación que el empresario formaliza en lo que llamamos: La visión del empresario.

Si la formulación de la visión del empresario se hace a la luz de la prudencia, se está contemplando el orden en su proyecto en el gobierno particular y operativo de las virtudes de la templanza, la fortaleza y la justicia. Pero lo que caracteriza a la visión de la empresa, no es el orden pragmático en las decisiones, sino la elección y la ordenación de todas las decisiones a un único fin arduo, pero posible de alcanzar, que llamamos proyecto de vida en busca de la unidad de su ser. Es un proyecto que está en el imaginario del futuro, determinado en la naturaleza del empresario; y esto es especialmente propio en la fortaleza a la luz de la prudencia por medio de la magnanimidad, la cual es la virtud que ordena a todas las virtudes por excelencia hacia un único fin; la magnanimidad va en busca de ese fin personal por el que la persona alcanza la unidad propia de la perfección de su ser y por la que configura un proyecto de vida. Es la magnanimidad la virtud por la que el empresario, desde la visión prudente fomenta el orden en la sociedad, mediante la difusión de todas las virtudes que a ella se ordenan. la magnanimidad da esa expresión individual propia de la plenitud de su naturaleza, la comunicación personal que da a conocer a partir de su experiencia vital en el conjunto de la sociedad, dentro de la verdad absoluta que conduce al fin último. En este ejercicio radica la dignidad como persona.

Efectivamente, las virtudes morales se disponen rectamente respecto de los fines de sus operaciones y es en este sentido que todas ellas están conexas en la prudencia, en el plano operativo y práctico. La prudencia delibera y emite juicios acerca de los medios cuando actúa en relación a las virtudes morales; sin esta buena deliberación y juicio, no hay virtud. También la prudencia por la previsión, tiene al igual que la magnanimidad, su mirada puesta en el futuro para actuar decididamente en su persecución. Pero en definitiva, cuando la prudencia ordena pensando en el bien futuro, lo hace a modo de brújula de la acción presente, actúa en el plano práctico, por esto la prudencia no tiene porqué estar orientada siempre a ese mismo fin: “no todo acto alcanzará ese fin. Pero en medio de la contingencia, la incertidumbre y el riesgo, debemos elegir medios justos para alcanzar ese fin moral<sup>687</sup>.” Porque incluso en la elección del fin último, la prudencia opera en el plano práctico; la prudencia tampoco elige ese fin último y personal en la que el individuo alcanza su perfección orientada al fin último por excelencia. Bajo el imperio de la prudencia, todas las operaciones estarán ordenadas al bien, pero no estarán ordenadas entre sí, contemplando la unidad del pasado, presente y futuro; de forma que no podrá

---

<sup>686</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, p. 239.

<sup>687</sup> *Ibidem* p. 243.

darse la perfección final que nuestra naturaleza persigue y que busca la unidad de la persona. Esta unidad final es la que persigue el hombre magnánimo.

La magnanimidad nos guía en la elección de las coordenadas finales y marca el fin último al que cada decisión, bajo el imperio de la prudencia debe estar ordenada. El hombre prudente no tiene que ser magnánimo, pero el magnánimo es prudente por necesidad. El hombre prudente no es el hombre magnánimo o virtuoso por excelencia porque el hombre magnánimo no se limita a ser un hombre bueno teniendo en su haber la mayor cantidad de decisiones y actos prudentes posibles; el hombre magnánimo alcanza su perfección desde la perspectiva de un fin último personal, por ello, al tomar una decisión, no lo hace sólo desde el plano operativo y presente de la prudencia en tanto que dirigirá cada uno de los actos de su voluntad a algo bueno, sino que lo hará presentando a la prudencia como fin el propio e individual de cada persona; un proyecto personal que viene impreso en nuestra naturaleza y que conocemos en cuanto reconocemos aquello a lo que estamos llamados a acometer: La vocación. Con la magnanimidad, no sólo las virtudes se ordenan entre ellas, sino que se disponen hacia la configuración de una unidad a partir del pasado, presente y futuro. Por esto, el hombre magnánimo no sólo ordena cada acto a algo bueno en el presente; sino que, además, lo hace de forma que todas las decisiones prudentes que toma cada persona a lo largo de su vida, están magistralmente ordenadas entre sí hacia algo uno que se persigue en el futuro. El hombre magnánimo ordena su naturaleza a la excelencia; la magnanimidad imprime en nuestra naturaleza ese orden por excelencia en forma de proyecto de vida. Así es pues el modo en que nuestro hombre debe alcanzar esta perfección.

Podemos pues afirmar, que la búsqueda de la perfección en las virtudes intelectuales y las cuatro virtudes cardinales, ordenadas todas a un único fin, y gobernadas por el imperio de la prudencia, es lo que identifica a la magnanimidad. Ya que la magnanimidad es parte de la fortaleza, empezaremos por estudiar esta virtud y su relación.

#### 4.2. La fortaleza

¿Cómo es que la magnanimidad, siendo el ornato de todas las virtudes, según la define Aristóteles, no es una virtud cardinal y se trata como parte de la fortaleza? ¿Por qué es parte de la fortaleza cuando ésta no se considera la más importante de las virtudes?, pues queda claro para santo Tomás que es la prudencia la mejor virtud moral en tanto que es la que posee mejor el bien de la razón, pues es la misma perfección de la razón y porque afecta a todas las virtudes; establece la justicia como la segunda más importante en cuanto realiza este bien al establecer el orden racional en todos los actos humanos; y solo en tercer lugar, es donde pone a la fortaleza, por evitar que las pasiones alejen a la voluntad de la recta razón. Quedando en último lugar la templanza por conservarla. En tanto la magnanimidad es parte de la fortaleza, para entenderla mejor, y contestar estas preguntas, desarrollaremos más la virtud de la fortaleza siguiendo la cuestión 123 a la 129 de la prima secunde de la Suma teológica de santo Tomás.

La fortaleza es virtud porque hace que el hombre obre según la razón, haciendo bueno al hombre y buenas sus obras manteniéndose firme contra todo ataque de forma que se dice que lo hace "al amar las esperanzas de este mundo por los premios eternos."<sup>688</sup> Y es

---

<sup>688</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II. q.123. art. 3. 1ª obj.

virtud cardinal porque siendo lo propio de las virtudes cardinales obrar con firmeza “la fortaleza reclama más que ninguna la gloria de la firmeza pues tanto más es alabado el que se mantiene con firmeza cuanto mayor es el obstáculo que le impulsa a sucumbir o a retroceder.”<sup>689</sup>

#### 4.2.1. Sujeto de la fortaleza

La fortaleza es una virtud del apetito irascible a la que compete tender siempre al bien arduo, luchando para mantenerse en los fines a los que se dirige; la fortaleza somete al apetito irascible al régimen de la razón, al que perfecciona por sus actos y le manda evitar ciertas cosas y buscar otras en diferente medida; lucha para mantenerlo adherido por amor al bien, con el fin de que pueda conservar a la voluntad en el bien racional contra los males mayores. La materia de la fortaleza son acciones y pasiones (movimientos emocionales) que regulan la vida emocional, de forma que la parte racional del alma pueda hacer su función como la búsqueda de la justicia y la práctica de las buenas obras. La fortaleza actúa suprimiendo los obstáculos que pretenden desviar a la voluntad de la razón y lo hace porque a la fortaleza del alma “le corresponde soportar con valentía la debilidad de la carne”<sup>690</sup>. No es fuerte<sup>691</sup> el que obra desordenadamente como cuando acomete contra cosas no atendiendo a su dificultad por ignorancia, por valorar en demasía su experiencia o su pericia; tampoco es fuerte quien actúa por ira, de forma pasional; ni lo es aquél que actúa por un fin desordenado en busca de su propio beneficio o evitando algún mal que le pudiera sobrevenir.

#### 4.2.2. Objeto de la fortaleza

La materia de la fortaleza<sup>692</sup> por la que es una virtud especial, es la capacidad de afrontar los peligros y soportar los trabajos sumamente difíciles. El objeto de la fortaleza es el temor a las cosas difíciles y la audacia que le permite adquirir cierta seguridad en el futuro moderándola cuando es conveniente a la luz de la razón. Son dos movimientos opuestos

---

<sup>689</sup> Íbidem II-II, q.123, art. 7. c.

<sup>690</sup> En primer lugar, porque se lanzan a lo difícil como si no lo fuera. Lo cual puede provenir de tres causas: bien de la ignorancia, porque no se percibe la magnitud del peligro; bien de la esperanza de vencer los peligros, porque se considera experto en evitarlos; o bien de un cierto arte o habilidad, como acontece en los soldados, que por su pericia y ejercicio de las armas no estiman como graves los peligros de la guerra, pensando que por su habilidad son capaces de eludirlos, como dice Vegecio en su libro *De Re Militari*: “Nadie teme hacer lo que cree haberlo aprendido bien”. En segundo lugar, uno puede realizar un acto de fortaleza sin tener la virtud a impulsos de una pasión, como puede ser la tristeza que se intenta superar o la ira. En tercer lugar, por una elección, pero no de un fin legítimo, sino con el fin de conseguir algún beneficio temporal, como puede ser el honor, el placer o la riqueza; o de evitar algún mal, como el vituperio, la aflicción o el daño. Íbidem II-II, q. 123, a. 1, 2ª obj.

<sup>691</sup> El no temerlos en absoluto no puede provenir de una falta total de amor, sino de pensar que no pueden sobrevenir los males opuestos a los bienes que ama. Esto ocurre unas veces por la soberbia de canimo, que presume de sí y desprecia a los demás, (...) otras veces sucede por defecto de razón, como dice el Filósofo en *III Ethic*. De los celtas, que, debido a su necedad, no tienen miedo a nada. Por tanto, es evidente que el ser impávido es pecado, ya tenga su origen en la falta de amor, ya en la soberbia del espíritu, o en la necedad, aunque ésta excusa de pecado sí es invencible. Íbidem. II-II, q.126, art. 1. Resp.

<sup>692</sup> Como hemos expuesto (a.1), a la virtud de la fortaleza corresponde eliminar el obstáculo que retrae a la voluntad de seguir la razón. Pero el que uno se retraiga de algo difícil pertenece al temor, que implica el alejamiento de un mal difícil, como se explicó al tratar de las pasiones (1-2 q.41 a.2). Por tanto, se ocupa sobre todo del temor a las cosas difíciles, que pueden retraer a la voluntad de seguir la razón. Por otra parte, es necesario no solo soportar con firmeza la embestida de estas dificultades reprimiendo el temor, sino también atacar moderadamente, por ejemplo, cuando sea necesario eliminar esas dificultades para tener seguridad en el futuro. Y esto parece propio de la audacia. Por tanto, la fortaleza tiene por objeto los temores y audacias en cuanto reprime los primeros y modera las segundas. Íbidem II-II, q. 123, a. 3, co

que se producen en el apetito irascible ante la expectativa de un mal que aún no está presente. Si el mal se considera fácil de evitar se da la audacia; y si se ve difícil de evitar se da el temor.

El temor es el movimiento del apetito irascible “ante los males y las dificultades de orden sensible y/o espiritual difíciles de resistir, con los que el hombre se encuentra en su propósito de realización del bien y ante cuya magnitud y porque superan la facultad del hombre para resistir, provocan un movimiento general de huida”<sup>693</sup> alejándonos de la razón. Ante el temor la fortaleza modera y resiste y soporta las dificultades para tener seguridad en el futuro. Es propio de la fortaleza imponer un temor moderado según la razón, temiendo sólo aquello que no le convenga que pueda desordenar tanto por exceso como por defecto; la impavidez es el defecto del temor y la timidez un exceso de temor. El temor desordenado aparece sólo cuando el apetito huye de lo que se ama según la razón, de lo que “la razón manda soportar para no desistir de lo que se debe buscar con más fuerza.”<sup>694</sup> Si huye siguiendo lo que dicta la razón porque por ejemplo es claro que no puede hacer frente a la dificultad que se interfiere, no se da el temor desordenado.

Tiene por objeto la audacia porque no solo es necesario resistir, sino también atacar para asegurarnos el futuro; “El movimiento de la audacia consiste en lanzarse a combatir lo que es contrario al hombre.”<sup>695</sup> Sólo si la audacia está moderada por la razón según convengan las circunstancias, pertenece a la fortaleza, cuando se da desordenadamente se lanza a combatir lo que es contrario al hombre, por lo que debe ser moderada por la razón según convengan las circunstancias. El mismo peligro nos lleva por sí mismo a moderar la audacia aumentando también el temor.

Si huye desordenadamente, el temor se convierte en principio de desesperación, la esperanza es principio de audacia. La audacia moderada por la razón pertenece a la virtud de la fortaleza; se da de forma desordenada cuando implica un exceso de audacia como pasión. También es objeto de la fortaleza la esperanza en tanto está conectada con la audacia.

#### *4.2.3. Fin de la fortaleza: En busca de la perfección y del fin último*

En la operación de la fortaleza se debe considerar la elección que está en el plano de lo futuro, (es decir elegir premeditadamente y prepararse para soportar los peligros que deberá afrontar); y segundo el hábito virtuoso de la fortaleza, que está en el plano de lo inmediato, gracias al que puede afrontar los ataques repentinos; en este sentido se dice que la fortaleza se manifiesta propiamente en su hábito porque obra a modo de naturaleza en la que está enraizada. Por lo tanto lo más propio de la fortaleza es la protección de la voluntad para que no se aparte del bien de razón, frente a las dificultades a las que se enfrentará en la toma de decisiones. Pero también impulsa hacia un fin gracias a la audacia, que es el que determina el grado de dificultad que la fortaleza tendrá que gestionar y que moderará en tanto la considere excesiva.

---

<sup>693</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, p. 12.

<sup>694</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II, q. 125, a. 1, Resp.

<sup>695</sup> *Ibidem* q. 127, a. 2, 3ª obj.



“Para el fuerte la fortaleza es a la vez su bien y su fin;”<sup>696</sup> la fortaleza tiene como fin la perfección cuando se dirige a los fines próximos con el objeto de producir una forma semejante a la suya, es decir, acercarse a la perfección que es característica a su naturaleza obrando según la conveniencia de su hábito; y como consecuencia de los actos que realiza, se dirige como fin remoto del agente, al fin último que es Dios.

Por lo tanto, la fortaleza es una virtud que tiene como sujeto el apetito irascible, al que perfecciona con todos sus actos, ya que protege la voluntad del hombre con el fin de que no se aparte del bien de la razón los males mayores. “La fortaleza se ordena a los males corporales como contrarios a los que resiste; y, en cambio, se ordena al bien de la razón como a su fin, que intenta mantener.”<sup>697</sup>

#### 4.2.4. Actos de la fortaleza

Existe un doble acto de fortaleza, resistir y atacar. Es más propio de la fortaleza el resistir que el atacar por tres motivos: Es más difícil luchar contra uno más fuerte que contra uno más débil; porque el que resiste siente ya inminente el peligro y por último porque la resistencia implica un tiempo prolongado. En cambio el que ataca demuestra ser el más fuerte y además lo ve como algo futuro; puede darse repentinamente, lo cual es más fácil que permanecer inmóvil mucho tiempo y además puede abandonar si lo desea. Por lo tanto, cuando el acto de resistir se ordena al de atacar, es doblemente más propio, puesto que la duración es mayor en tanto el propio sujeto establece un marco temporal de “proyecto de vida” y por tanto, hace referencia a la vocación personal. Por acometerlo, está estableciendo sus propias metas y se compromete a acometerlas con éxito.

En el acto de atacar, la fortaleza puede hacer uso de la pasión de la ira cuando está sometida al imperio de la razón para ayudar a que la acción se realice con mayor prontitud, sobre todo cuando es necesario huir de la tristeza y desprenderse del bien deleitable.

De entre los males a los que se enfrenta la fortaleza para evitar que la voluntad se aparte de la recta razón, encontramos el bien placentero o corporal (como respuesta al tacto corporal que teme el dolor y el trabajo) y el mal afflictivo o anímica (que sigue a la aprehensión del alma que teme morir). Lo más propio de la fortaleza es afrontar los peligros del alma que conducen a la muerte, especialmente en el caso de la muerte inminente en la guerra justa, porque en ellas se defiende el bien común y en el caso de la muerte inminente por la lucha particular en los asuntos domésticos. En segundo lugar los que afectan al cuerpo por los que hay que resistir al dolor corporal y el temor al trabajo. Y en tercer lugar afrontar el placer. “los males del alma deben ser temidos más que los del cuerpo, y éstos más que los males de las cosas exteriores;”<sup>698</sup> sin embargo “no deben despreciarse los bienes temporales, en cuanto nos sirven de instrumento para obrar según el amor y temor de Dios.”<sup>699</sup>

El martirio es el mayor referente en el acto de la fortaleza, porque “consiste en soportar debidamente las pasiones injustamente infringidas”,<sup>700</sup> se mantiene en la verdad sin

---

<sup>696</sup> Íbidem II-II, q.123, art. 11, Resp.

<sup>697</sup> Íbidem II-II, q. 123, a. 11, 2ª obj.

<sup>698</sup> Íbidem II-II, q. 125, a. 4, resp.

<sup>699</sup> Íbidem II-II, q. 126, a. 1, 3ª obj.

<sup>700</sup> Íbidem II-II, q. 124, a. 1, 3ª obj.

abandonar la fe ni la justicia sean cuales sean los ataques a los que se haya sometido: “sufrir ataques personales por el sumo bien que es Dios.”<sup>701</sup> Por este motivo el acto principal de la fortaleza es anímico, es decir, soportar tristezas (perder la vida corporal en tanto con ella se pierde como necesaria para las obras virtuosas); también corporal, en tanto soporta dolores; es decir, el acto principal es la pérdida de la vida soportando dolor cuando está dirigido al fin último. Sin este fin último, el acto de la fortaleza pierde su valor.

Al acto del martirio inclina la caridad como primer y principal motivo o como virtud imperante; la fortaleza, en cambio como motivo propio y virtud productora. De ahí que el martirio sea acto de la caridad como virtud imperante y de la fortaleza como virtud de donde procede. Por eso resplandecen en él ambas virtudes. Pero el que sea meritorio viene de la caridad, como a todo acto virtuoso. Por tanto, sin la caridad no tiene valor alguno.<sup>702</sup>

Diferenciamos la fortaleza infusa de la natural. Por la caridad, por el amor a Dios la fortaleza es capaz de llegar al martirio y tiene valor. Esta fortaleza recibe el nombre de fortaleza infusa “afianza el ánimo del hombre en el bien de la justicia de Dios por la fe en Jesucristo”.<sup>703</sup> Y la fortaleza natural, es el acto de virtud según su especie por el que confirma el ánimo del hombre de tal forma que hace posible soportar las dificultades por el fin o el bien en que el fuerte se ha afianzado. Es más perfecta la fortaleza infusa, “sólo en cuanto ordenado a un bien que es un acto de virtud, como puede ser la fe y el amor a Dios. Y este acto de virtud, por ser fin, es más perfecto”. Es decir, el martirio es el más perfecto de los actos humanos como signo de máxima caridad; en esto podemos resaltar la importancia de la fortaleza como virtud cardinal en relación a la caridad, pues todo acto se conoce por el fin que persigue “y lo propio del fuerte es exponerse a los peligros de muerte por un bien;”<sup>704</sup> además en tanto la fortaleza persigue la perfección del ser, “la caridad es el vínculo de perfección,”<sup>705</sup> esto es así especialmente teniendo en cuenta que el mérito del martirio se da cuando sirve de testimonio de la verdad en el sufrimiento voluntario en vida hasta morir. El amor a Dios se manifiesta expresamente por los actos y en esto la fortaleza es máxima expresión, pues el acto de mayor expresión de la caridad es el martirio. “Como el bien humano puede convertirse en divino si lo referimos a Dios, cualquier bien humano puede ser causa del martirio en cuanto referido a Dios.”<sup>706</sup>

A la verdad de la fe pertenece no sólo la creencia del corazón, sino también la confesión externa, la cual se manifiesta no sólo con palabras por las que se confiesa la fe, sino también con obras por las que se demuestra la posesión de esta fe. (...) por lo tanto, las obras de todas las virtudes, en cuanto referidas a Dios, son manifestaciones de la fe, por medio de la cual nos es manifiesto que Dios nos exige esas obras y nos recompensa por ellas.<sup>707</sup>

Por esto se dice que “Las obras de las virtudes son deleitables sobre todo por el fin, pero pueden ser tristes por su naturaleza. Esto sucede particularmente con la fortaleza.”<sup>708</sup> Con el martirio se muestra el desprecio del mundo presente por aspirar a los bienes futuros e invisibles. El acto principal de la fortaleza por tanto es el resistir las delectaciones

---

<sup>701</sup> Íbidem II-II, q. 123, a. 5, 1ª obj.

<sup>702</sup> Íbidem II-II, q. 124, a. 3, 2ª obj.

<sup>703</sup> Íbidem. II-II, q. 124, a. 3, 1ª obj.

<sup>704</sup> Íbidem. II-II, q. 125, a. 2, 2ª obj.

<sup>705</sup> Íbidem II-II, q. 124, a. 3, resp.

<sup>706</sup> Íbidem II-II, q. 124, a.5 3ª obj.

<sup>707</sup> Íbidem II-II, q. 124, a. 5, resp.

<sup>708</sup> Íbidem II-II, q. 123, a. 8, 2ª obj.

ánimicas o soportar tristezas, que surge de la aprehensión del alma, como el perder la vida, lo cual es un bien natural que le permite realizar actos de virtud; y también soportar dolores según el tacto corporal, por los que pierde el cuerpo para mantenerse en la recta razón. Por ello la fortaleza es deleitable por el fin de la virtud que es el placer espiritual que persigue y no tanto por el acto. El fin es lo que se persigue por el acto de atacar, por dar respuesta a la vocación y no por el acto de resistir, el cual es reactivo. Y se dice que es triste por su naturaleza, pues el resistir en lo corporal o en lo anímico, no es placentero. Por tanto, es el fin de la fortaleza lo que le da su máxima expresión y sentido.

Por el fin, en el acto de atacar, el fuerte puede hacer uso de las pasiones ordenadas según la recta razón máximamente.

#### 4.2.5. Partes de la fortaleza

Para que la fortaleza pueda actuar diferenciamos cuatro movimientos ordenados entre sí y bajo el mando de la fortaleza; dos que se refieren al acto de atacar y dos al de resistir. Cada uno de estos actos necesita de un hábito que les ayude en su objetivo. Las referidas al acto de atacar son la confianza-magnanimidad y la reflexión-magnificencia; y en segundo lugar las referidas al acto de resistir: La paciencia y la perseverancia

Para atacar se requieren dos movimientos, la preparación de ánimo (estar preparado), para lo que se necesita la confianza que es la virtud que prepara para poder proponerse “cosas grandes y honestas con esperanza y confianza”.<sup>709</sup> Por la confianza, en tanto parte de la fortaleza, el hombre confía en sí mismo aunque con ayuda de Dios. “La esperanza por la que uno confía en Dios, forma parte de las virtudes teologales”.<sup>710</sup> Por esto es necesario robustecer el ánimo también para la esperanza teologal, pues en tanto es grandeza de esperanza se identifica con la magnanimidad (magnitud de la cosa esperada) y con los grandes honores (o fines). Por otro lado se relaciona con la esperanza como pasión por la que aspira a fines menores; “la esperanza de cualquier cosa presupone la tendencia del apetito a cosas grandes por medio del deseo, que es propio de la magnanimidad (...) presupone el amor y deseo de la cosa esperada.”<sup>711</sup> Es porque esperamos que podemos ser magnánimos.

Pues la confianza implica la esperanza del hombre hacia cosas grandes. La esperanza de cualquier cosa presupone la tendencia del apetito a cosas grandes por medio del deseo, que es propio de la magnanimidad; en efecto, hemos dicho antes (2-2 q.40 a.7.) que la esperanza presupone el amor y el deseo de la cosa esperada. Incluso se podría decir con más propiedad que la confianza se refiere a la certeza de la esperanza y la magnanimidad a la magnitud de la cosa esperada.<sup>712</sup>

Por otro lado se requiere una buena ejecución en la obra en tanto no se va a desistir en lo emprendido, para lo que se requiere la magnificencia, que se refiere a los grandes dispendios e implica no sólo la administración de cosas grandes, sino la amplia reflexión: “reflexión para la buena administración de las cosas grandes y excelsas con una amplia y

---

<sup>709</sup> Íbidem II-II. q.127. art. 1. Resp.

<sup>710</sup> Íbidem II-II. q.127. art. 1. Resp.

<sup>711</sup> Íbidem II-II, q. 128, a. 1, Resp.

<sup>712</sup> Íbidem II-II. q.127. art. 1. Resp.

espléndida disposición de ánimo, es decir, se refiere a la ejecución, de forma que no falten medios a los grandes proyectos.”<sup>713</sup>

En segundo lugar los relacionados con el acto de resistir; es imperativo no dejarse abatir por la tristeza frente a los males “que de entre las pasiones es la que con más eficacia puede impedir y bloquear al ser humano en su cambio hacia el bien”,<sup>714</sup> de forma que caiga la grandeza, para lo que la fortaleza requiere de la paciencia “que consiste en la tolerancia voluntaria y prolongada de cosas difíciles por amor de la honradez o utilidad”<sup>715</sup> Elimina los obstáculos que frenan a cualquier virtud y ayuda a soportar los defectos de los demás; gracias a la paciencia no perdemos la serenidad. En segundo lugar para no decaer rendido por la fatiga la fortaleza necesita de la perseverancia para no abandonar sean cuales sean los obstáculos, “es la permanencia estable y perpetua en lo que se ha decidido después de madura reflexión.”<sup>716</sup>

Por tanto el resistir adquiere mayor relevancia cuando sigue al acto de atacar; en primer lugar, como se ha visto, porque requiere haber asumido un propósito que exige un compromiso de preparación tras una larga reflexión, por esto dice que la perseverancia se da después de la reflexión y agrega a la fortaleza la dimensión temporal, pues la dificultad puede alargarse en el tiempo; y por este motivo, santo Tomás dice que la paciencia y la perseverancia si se reducen a los peligros de muerte serán partes integrales, pero si no, estarán incorporadas a ella como las secundarias a la principal.

#### 4.3. *La fortaleza, custodio de la magnanimidad*

Es importante señalar lo que comenta santo Tomás en relación a la confianza con la que se identifica la magnanimidad,

La esperanza, por la que uno confía en Dios, forma parte de las virtudes teologales, como quedó dicho (q.17 a.5; 1-2 q.62 a.3.) Pero por la confianza, que aquí se incluye como parte de la fortaleza, el hombre confía en sí mismo, aunque con la ayuda de Dios.<sup>717</sup>

Por lo tanto, el fin lo estipula la magnanimidad gracias a la confianza por la que el hombre se fía de sí confiando en la ayuda de Dios; esto es de especial relevancia en tanto como se verá a continuación la magnanimidad solo puede brotar de un acto previo de humildad en el que reconoce a Dios en su ser. Por lo tanto la magnanimidad dice principalmente del fin personal del hombre en honor a Dios.

Por otro lado, santo Tomás, aludiendo al peligro en fracasar en las cosas grandes, la magnificencia y la confianza-magnanimidad, se relacionan con la fortaleza como algo de peligro inminente. Como el fuerte, principalmente se caracteriza en última instancia, porque “ama las asperezas de este mundo por los premios eternos”<sup>718</sup> como su fin último, necesariamente la magnanimidad se relaciona con la fortaleza, puesto que es movida por

---

<sup>713</sup> Íbidem II-II, q. 128, a. 1, Resp.

<sup>714</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, p. 18

<sup>715</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II, q. 128, a. 1, Respuesta.

<sup>716</sup> Íbidem II-II, q. 128, a. 1, Resp.

<sup>717</sup> Íbidem II-II, q. 128, a. 1, 2ª obj.

<sup>718</sup> Íbidem II-II. q.123. art. 2. 2ª obj.

la aceptación de la vocación como proyecto de vida. la magnanimidad no es resultado de uno o varios actos sino de la unidad de todos los actos del ser.

La magnanimidad coincide con la fortaleza en cuanto ambas robustecen el ánimo respecto a un bien arduo, pues es propio de la magnanimidad alcanzar un gran bien, lo cual consiste en “tender a los más grande según la razón;”<sup>719</sup> la fortaleza y la magnanimidad pueden considerarse una misma cosa pero con razón distinta de dificultad, siendo más difícil resistir a un bien arduo y sufrir males para conservar los bienes adquiridos, pues lo esencial es más noble que lo accidental, pero dando valor lo que es propio de la magnanimidad que es el acto de atacar por el cual, el sujeto determina el fin que quiere alcanzar como proyecto de vida.

Si compete a la virtud permanecer en el bien de la razón, es decir en la verdad, es normal que la magnanimidad sea una parte de la fortaleza; en primer lugar porque lo propio de la virtud es la de permanencia de lo que nos ha sido dado; y en la vida del hombre, su dignidad le viene dada por su racionalidad, por la que por su voluntad Dios lo ha convertido en su guardián; al guardián efectivamente no se le pide que sea creativo manipulando o recreando lo que le ha sido custodiado, sino que se le pide solamente que lo preserve en el bien, lo cuide y multiplique; a ello la naturaleza obliga, porque en ella está impreso no sólo el bien, sino el movimiento hacia la verdad, el bien y su perfección. Por lo tanto este bien debe ser preservado pero acompañándolo a alcanzar su plenitud; en este acompañar, nuestra dignidad va más allá y nos obliga no solo a preservar lo dado, sino a enriquecerlo por medio de la participación en la creación de Dios, asegurando que llegue a la plenitud propia de su naturaleza; esto dependerá de la prudencia de nuestros actos, de nuestra participación. Preservar en el hombre implica por lo tanto custodiar su naturaleza y participar en el movimiento que la lleva desde el principio a su fin. Y para ello el hombre requiere de la confianza y la seguridad, pues la confianza implica la férrea creencia de que se logrará el bien perseguido que aún no se tiene por muy difícil que sea alcanzarlo; “no se trata de una confianza puramente autónoma, sino sometida en última instancia a Dios.”<sup>720</sup> Por la seguridad tenemos fe en nosotros y en quienes nos ayudarán aquietando temores.

Por esto podemos afirmar que la fortaleza custodia la magnanimidad, y se ocupa por sus actos en este cometido de dos modos: Por un lado por ser Fortaleza infusa, preserva las inclinaciones naturales impresas en nuestra naturaleza resistiendo contra todo aquello que atenta contra el bien dado “No teníais edad para creer en la pasión de Cristo, pero teníais carne para soportar por Cristo la pasión que él había de padecer.”<sup>721</sup>

De ahí que apartarse de su debido amor va contra la inclinación natural, (...) pero nunca está uno libre de semejante amor, porque lo natural no puede perderse totalmente.<sup>722</sup>

Cuando la naturaleza no ésta preparada para ser movida por sí misma, cuando la potencia de la razón todavía está por desarrollarse; en la etapa infantil, antes de que la razón pueda gobernar, es necesario que el niño gobierne su naturaleza adquiriendo la virtud de la templanza por medio de la educación sobre los bienes apetecibles. Mientras la razón no

<sup>719</sup> Íbidem II-II. q.129. a. 3. 1ª obj.

<sup>720</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, p. 59

<sup>721</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II. q.124. art. 1. 1ª obj.

<sup>722</sup> Íbidem II-II. q.126. art. 1. Resp.

ha madurado el niño se haya indefenso ante las dificultades; sin la templanza y sin la posibilidad de la emisión de juicios que le orienten hacia el bien, el niño se haya expuesto pues la fortaleza no puede imperar; pero sí puede preservar su naturaleza del conocimiento del mal para el que no está preparado en su juicio, y lo hace mediante la inocencia, la fortaleza infusa. La fortaleza preserva por medio del mismo movimiento impreso en la naturaleza. La inocencia hace invisibles el mal a los ojos del niño que no tiene capacidad de juzgar ni de entender.

Los preceptos de la ley tienen por objeto los actos de la virtud. Ahora bien: ya hemos dicho antes (1-2 q.108 a.4. ad 4) que algunos preceptos de la ley divina han sido promulgados para la preparación del ánimo, de suerte que el hombre se halle dispuesto a hacer tal o cual cosa cuando fuere oportuno (...) de forma que, en un momento dado, el hombre obre conforme a la recta razón.<sup>723</sup>

Por otro, es llamada fortaleza natural por ser virtud que mueve por excelencia al hombre hacia el bien máximamente en el que se afianza, ya que la fortaleza no sólo preserva sino que busca bienes con audacia como fines a los que dirigirse; intenta ir lo más lejos posible siguiendo las inclinaciones naturales; para ello necesita el uso de la razón que lo mueva hacia bienes que están fuera de su alcance, y por ello arduos. Motivados por la verdad, la fortaleza, movido por la magnanimidad impulsa en nuestra naturaleza movimientos ordenados hacia el bien en tanto verdadero al que estamos ordenados como fin último; nos da fuerza para luchar contra las limitaciones impuestas internamente o impuestas externamente. En esta búsqueda la prudencia y la justicia son instrumentos de la fortaleza, en tanto las necesita obligatoriamente para alcanzar el fin último; pues se ordena la voluntad según la recta razón por medio de la prudencia y la justicia orientando a la fortaleza en aquello que debe ser alcanzado o custodiado.

Lo justo es que la magnanimidad esté en la fortaleza porque en tanto la fortaleza es virtud general ayuda a todas las otras virtudes en lo que a ellas compete, a preservar lo que les ha sido dado; y como virtud especial, tiene materia determinada en tanto sólo ella es capaz de arremeter contra los peligros más difíciles, y también las audacias posibles. Está presente siempre en cualquier acto para que pueda ser virtuoso caracterizado por los principios de la virtud que son la prudencia y la gracia, y por ello, la virtud de la magnanimidad puede ordenarlas a todas ellas siendo parte de la fortaleza en cuanto los hábitos se dan simultáneamente en el alma, bien en acto o en disposición próxima.

Por último, dado que la magnanimidad persigue un proyecto de vida y esto es lo propio de la visión de la empresa cuando establece el fin de su actividad, podemos decir que la magnanimidad es la virtud que debe guiar al empresario en la concreción de su visión empresarial como vocación profesional.

#### *4.4. Un pequeño receso: La magnificencia como parte de la fortaleza*

En efecto, es propio de la magnificencia no sólo persistir en la realización de grandes obras, lo cual pertenecen a la constancia, sino también realizarlas con prudencia y diligencia varonil, lo

---

<sup>723</sup> Íbidem II-II. q.124. art. 1. 3ª obj.

cual corresponde a la androgacia o valentía. Por eso dice que la andragacia es virtud varonil descubridora de obras comunicables.<sup>724</sup>

Santo Tomás diferencia claramente dos ámbitos de actuación de la fortaleza: El presente, donde se resiste; y el futuro donde se ataca. Ya se ha enfatizado suficiente sobre el acto de resistir, como aquél que es más propio de la fortaleza por requerir mayor fuerza, porque el sufrimiento se prolonga más en el tiempo y porque resistimos frente a una dificultad real, y se da en el presente, para lo que es requerida la perseverancia. Pero curiosamente, como ya se ha recalcado, santo Tomás al hablar de la perseverancia dice con claridad que “es la permanencia estable y perpetua en lo que se ha decidido después de madura reflexión.”<sup>725</sup> Por lo tanto, la gestión de la fortaleza claramente ordena el presente al futuro, y el acto de resistir es más intenso cuanto más reflexivo ha sido, pues la reflexión es requerida como preparación; por ella el sujeto reflexiona sobre los medios requeridos para sus proyectos y adquiere seguridad en la preparación. Y la definición de los proyectos, se da todavía más en el plano del futuro, al que se ordena la reflexión y la perseverancia, pues para ello se requiere de la confianza; por la confianza el hombre es audaz en la determinación del fin que quiere alcanzar; por la confianza el hombre confía en sí mismo (pues se ha preparado gracias a la reflexión de los medios, de forma que sabe que dispone de lo necesario para atacar el fin que se persigue) y confía en Dios; la confianza se refiere a la certeza de la esperanza y a la seguridad de la humildad. Por lo tanto, la fortaleza empieza por el acto de la fortaleza natural que preserva las inclinaciones naturales frente a las dificultades que no estamos preparados a afrontar; le sigue la elección del fin que va acercándose al fin último a medida que crecemos en conocimiento, confianza y humildad; crece a medida que confiamos por la reflexión realizada previamente en la que se analiza la capacidad de abordarla sopesando los medios requeridos para su ejecución.

La segunda reflexión se refiere a la actividad del magnífico. Si a la magnanimidad le corresponde la tendencia del ánimo hacia las cosas grandes por las que el hombre elige el fin; es a la magnificencia que le corresponde prepararse para la batalla, porque por la reflexión analiza qué necesita el sujeto para poder afrontar estas actividades.

De ahí que, según él, la magnificencia es la reflexión y administración de cosas grandes y excelsas con una amplia y espléndida disposición de ánimo, es decir, se refiere a la ejecución de forma que no falten medios a los grandes proyectos.<sup>726</sup>

La magnificencia se refiere al uso de los bienes exteriores, sobretodo en relación a uno mismo, a la disposición de ánimo, a las acciones que puedo emprender; y el objetivo de la magnificencia<sup>727</sup> es reflexionar sobre lo que se necesita para acometer esas acciones. Toda acción que ejecute el hombre está ordenado a un fin y este fin se refiere a su perfección. La magnificencia se ordena a la magnanimidad.

---

<sup>724</sup> Íbidem II-II, q. 128, a. 1, 6ª obj.

<sup>725</sup> Íbidem II-II, q.128. art. 1. Resp.

<sup>726</sup> Íbidem II-II, q.127. art. 1. Resp.

<sup>727</sup> Como escribe San Agustín en su libro *De Lib. Arb.*, es propio de la virtud usar bien de lo que podemos usar mal. Pero podemos usar bien y mal no solo de lo que está dentro de nosotros, como las potencias y pasiones del alma, sino también de lo que es exterior a nosotros: por ejemplo, las cosas de este mundo que se nos dan para el sustento de la vida. Por consiguiente, siendo propio de la liberalidad el usar bien de estos bienes, se sigue que la liberalidad es virtud. Íbidem II-II, q.117. art. 1. Resp.

El hombre virtuoso, se prepara para abordar un proyecto que busca la perfección de su ser; no para abordar una gran obra realizada por el arte y la técnica simplemente; es la obra lo que tiene que derivar de su ser y no al revés. Como toda virtud hace buenas las obras y al sujeto de las obras, la magnificencia, por lo tanto, se ordena cuando es virtuosa, a la magnanimidad buscando la forma de hacer viable el proyecto de vida de su ser.

La magnificencia ordena el uso del arte a algo grande, según hemos visto (a.2.). Pero el arte está en la razón. Por eso es propio del magnífico hacer buen uso de la razón para calcular la proporción de los gastos y la obra que se va a realizar. Esto se requiere especialmente por la magnitud de ambas cosas, ya que, si no hay un estudio detallado, podría sobrevenir el peligro de un grave daño.<sup>728</sup>

Por este motivo, en respuesta a la objeción por la que dice que parece que la magnificencia ordenada a la magnanimidad no hará grandes gastos para sí mismo, responde santo Tomás que lo hace en relación a la “preparación para cosas dignas y permanentes”, es decir, que no son accidentales, sino que forman parte del ser; debe estar preparado para lo inminente y ello requiere que la adquisición de la virtud como una segunda naturaleza, inherido en el sujeto:

Ahora bien: si en lo que atañe a la propia persona hay algo que tenga razón de magnitud, el magnífico lo realiza magníficamente; por ejemplo, las cosas que se hacen una sola vez, como el matrimonio o cosas así o las cosas permanentes, y así es propio del magnánimo prepararse una cosa digna, según leemos en IV Ethic<sup>729</sup>

El magnánimo requiere confiar en sí mismo, y uno no confía en sí por los bienes exteriores que son temporales, sino principalmente en aquellos bienes adquiridos, inheridos en el sujeto, las virtudes que le han dado esa segunda naturaleza gracias a la que puede operar virtuosamente; y secundariamente en los bienes exteriores que están ordenados a acometer el fin que se persigue. Es desde dentro, desde nuestra fuerza de voluntad y desde nuestra actualidad y secundariamente por los medios necesarios en tanto están ordenados al fin que no sólo resistimos a los ataques, sino que alcanzamos los fines.

De la elección del fin también se encarga la magnanimidad gracias a la seguridad, “la seguridad consiste en un descanso del ánimo con respecto del temor y depone o aquieta la inquietud cuando debe y en lo que no se debe temer”,<sup>730</sup> la confianza y la esperanza; “Y esta esperanza es aquella que proviene de una experiencia tal que le permite dar crédito a las palabras de otro que le promete ayuda.”<sup>731</sup> Gracias a la magnanimidad y a la magnificencia nos preparamos para el futuro; podemos programar las decisiones diarias, elegir los fines próximos y preparar los medios necesarios organizándolos para dirigir todas esas acciones hacia el mismo fin último que nos permite construir nuestro proyecto de vida. La magnificencia también hace referencia a lo arduo, pues cuanta más formación, más preparación; cuantos más conocimientos hayamos adquirido, más acertados estaremos para tomar las mejores decisiones; cuanto mejor nos hayamos preparado para reunir los bienes exteriores necesarios, cuanta más experiencia, mejor estaremos

---

<sup>728</sup> Íbidem II-II. q.133. art. 1. 3ª obj.

<sup>729</sup> Íbidem II-II. q.134. art. 1. 3ª obj.

<sup>730</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, p. 18

<sup>731</sup> Ídem.



preparados para la dificultad que requiere ser superada para alcanzar los propósitos magnánimos; por esto la magnificencia se diferencia de la liberalidad.

La magnificencia añade a la materia de la liberalidad una cierta grandeza, que pertenece a la razón de lo arduo, que es objeto del apetito irascible, al que perfecciona principalmente la fortaleza. Y en este sentido pertenece a la fortaleza.<sup>732</sup>

No todo liberal es magnánimo en cuanto al acto, porque le falta lo necesario para el acto de magnificencia. Pero todo liberal tiene el hábito de la magnificencia, bien en acto, bien en disposición próxima, según dijimos al tratar de la conexión de las virtudes.<sup>733</sup>

Explica santo Tomás que la magnanimidad puede tomarse como virtud especial, en cuanto realiza algo en una materia exterior (hacer una cosa); pero también puede no ser una virtud especial, sino una virtud entendida en sentido general en tanto también se aplica a aquellas acciones que permanecen en el mismo agente, como entender o querer. Esta distinción es de especial relevancia para la apreciación que estamos dando sobre el concepto de magnificencia en relación a la magnanimidad, porque precisamente, en relación a la fortaleza no estamos hablando de la magnificencia como virtud especial, en tanto no tiene la misma materia que la fortaleza, sino en tanto a virtud común y se une a la fortaleza como virtud secundaria teniendo en común con la fortaleza precisamente en que ambas tienden a algo arduo y difícil:

(...) por lo cual parece residir también en el apetito irascible. Pero la magnificencia es inferior a la fortaleza en que lo arduo a lo que tiende la fortaleza ofrece dificultad por el peligro de una amenaza a la persona, mientras lo arduo a lo que tiende la magnificencia ofrece dificultad por los gastos materiales, lo cual es mucho menos arduo que el peligro personal. Por tanto, la magnificencia se incluye entre las partes de la fortaleza.<sup>734</sup>

Por lo tanto, la magnificencia se ordena a la fortaleza en el esfuerzo por lo difícil y en su fin.

La magnificencia, aunque no tiene la misma materia que la fortaleza, coincide con ella en una condición de la materia, a saber: en cuanto tiende a algo difícil relacionado con gastos, como la fortaleza lo es con relación a los temores.<sup>735</sup>

El magnífico, por lo tanto, no es aquél que nace en el fortuito de la riqueza, sino aquél que mediante el esfuerzo y la resistencia y el enfrentamiento a lo arduo, ha sabido reunirlos o mantenerlos con el fin de ser magnánimo:

Acometer grandes cosas parece peligroso, porque fracasar en ellas es muy perjudicial. Por tanto, si la magnificencia y la confianza tienen por objeto realizar y emprender cualquier clase de grandezas, tienen cierta afinidad con la fortaleza por razón del peligro inminente.<sup>736</sup>

---

<sup>732</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II. q.127. art. 1. 1ª obj.

<sup>733</sup> *Íbidem* II-II. q.134. art. 1. 1ª obj.

<sup>734</sup> *Íbidem* II-II. q.133. art. 4. Resp.

<sup>735</sup> *Íbidem* II-II. q.133. art. 1. 2ª obj.

<sup>736</sup> *Íbidem* II-II. q.127. art. 1. 3ª obj.

Por este motivo la magnificencia forma parte de la fortaleza, porque el hombre, por sí mismo se enfrenta a los bienes arduos, con la visión puesta en el futuro y el esfuerzo centrado en sus capacidades.

Este receso es de especial relevancia como se verá, cuando se trate del concepto de economía. Por esto es importante que el vicio a la magnificencia haga referencia a la mezquindad como aquél que hace algo pequeño proporcionalmente a aquello que se persigue. Vale la pena detenerse en sus significados aunque sea superficialmente, para acabar de enmarcar adecuadamente el término de magnificencia. Según el Diccionario de la lengua española el término “mezquino” viene del árabe hispano: miskín, y éste del árabe clásico miskīn, el cual a su vez procedía del arameo miskēn[ā], y éste del acadio muškēnu[m] 'súbdito de palacio'. De esta evolución semántica hemos recogido seis acepciones: El ser tacaño, el que es falto de generosidad y de nobleza de espíritu; el pequeño o diminuto; en la edad media siervo de la gleba; y dos más que son aquellos que queremos enfatizar: Mezquino como aquél que está necesitado de lo necesario y que es desdichado, desgraciado e infeliz. En esta acepción se ilumina el concepto de magnificencia como virtud secundaria de la fortaleza que se ordena a la magnanimidad; pues el que no es magnífico, es mezquino porque pretendiendo y sabiendo qué es aquello a lo que debe comprometerse por haber identificado el camino que le va a conducir a la felicidad, por falta de sacrificio frente a lo arduo hacia el que se dirige como fin, no ha sabido prepararse adecuadamente y se siente infeliz; o porque ha elegido inadecuadamente un fin para el que no estaba preparado y no ha sabido organizarse y prepararse adecuadamente para acometerlo; o porque por no ser temeroso, no ha sabido reflexionar adecuadamente. Por esto, “no se llama mezquino al que regula las cosas pequeñas, sino al que se aparta de la regla de la razón, modere cosas grandes o pequeñas. Por tanto, tiene razón de vicio.”<sup>737</sup>

#### 4.5. Magnanimidad antes y hoy

Antes de proceder a definir la virtud de la magnanimidad, vamos a ver cómo ha evolucionado este concepto a lo largo de la historia.

##### 4.5.1. Evolución del concepto de magnanimidad en la historia; De la humildad a la magnanimidad y vuelta

Investigar en el pasado del concepto de la magnanimidad, conocer las polémicas de la que fue y sigue siendo objeto, nos hace adquirir mayor consciencia de la relevancia que esta virtud ha tenido siempre en la vida del hombre a lo largo de toda la historia; Migliaccio y Juan Ignacio Manglano Castellar en sus tesis remarcan que la magnanimidad siempre ha ocupado “el supremo puesto entre las virtudes.”<sup>738</sup> Efectivamente desde los primeros momentos de la filosofía pagana, la magnanimidad ha sido relevante. Pero fue el cristianismo quien definió a la magnanimidad con una visión diferente más vinculada a la verdad de la naturaleza humana. De forma resumida, en la historia de la magnanimidad hay un antes y un después; una forma de entenderla en la antigüedad pagana y otra forma de entenderla que empezó en la edad media cristiana, y cuyo concepto no ha parado de

<sup>737</sup> Íbidem II-II, q.135. art. 1. 1ª obj.

<sup>738</sup> MIGLIACCIO, MARÍA INÉS. “Fundamentos antropológicos de la moda: magnanimidad y elegancia”. Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Rafael Alvira. Pamplona: Universidad de Navarra, Instituto de empresa y humanismo, 2013, p. 393.

ser cuestionado y buscado hasta la actualidad, con más o menos acierto. En cualquier caso, desde los inicios paganos, la magnanimidad siempre ha sido testimonio de la búsqueda del hombre por alcanzar la perfección que provoca la admiración; por conocer y determinar qué es aquello que hace que nuestro ser permanezca en las mentes y corazones de la humanidad, más allá de la vida; la búsqueda del ideal de la grandeza ha sido lo que siempre ha caracterizado a la humanidad en todas las culturas; cada una la ha definido de forma diferente. Por lo tanto, cuando hablamos de magnanimidad estamos buscando una respuesta, la respuesta más vital de nuestra existencia. ¿Qué es aquello que tiene el honor suficiente para ser venerado en la persona? Coinciden todos que consiste en alcanzar la perfección y que alcanzando la perfección es como se alcanza la felicidad de forma que nos trasciende. La magnanimidad es la virtud que nos mueve más allá de nosotros, más allá de nuestra existencia; nos trasciende. Pero no todos coinciden en entender qué es la perfección; qué es bueno y qué es lo que hace feliz al hombre, según hemos visto al tratar sobre la verdad. La magnanimidad ordenada es aquella que mueve a la sociedad al bien y a la verdad; la magnanimidad desordenada es aquella que nos mueve al mal y la mentira. Lo que la sociedad valore como bueno, eso se tomará como el bien más perfecto que puede alcanzar una persona y a ello dirigirá todos sus esfuerzos y recursos; si entendemos por magnánimo, como el hombre más perfecto, aquél que consigue la mayor posesión de los bienes materiales, hacia eso tenderá la sociedad; y la sociedad dirigirá a ese fin todos sus esfuerzos.

#### *4.5.1.1. Viaje en el tiempo: Dotando de significado a la magnanimidad como perfección*

Por lo tanto, podemos conocer la evolución de las culturas, su pasado o su futuro, a través del conocimiento del ideal de grandeza que es perseguido. ¿Cuál ha sido el significado de la palabra magnanimidad a lo largo de la historia? ¿Cuál es su significado hoy día? ¿Hacia qué se ha movido el hombre a lo largo de la historia? Queda claro que en su origen es una virtud pagana. Durante la edad media la palabra queda recluida en el ámbito de los traductores de texto y no es hasta el siglo XIV que la palabra empieza a ser utilizada en el lenguaje corriente.

Ya antes de que los filósofos decidieran analizar el término, éste ya existía en los deseos de los hombres. De hecho, los filósofos reflexionaron sobre ella a partir de las ideas que tenía la gente sobre el ideal de grandeza. Pero la lengua expresaba conceptos difusos y vagos. El concepto más antiguo asociado a esta palabra, señala Manglano fue el de “generosa clemencia”; Demócrito en el siglo IV a.c lo vinculaba al saber soportar con dulzura una ofensa; en un texto de Demócrito se plantea como un medio para alcanzar la paz del alma. Para los clásicos era “la virtud de aspirar a lo verdaderamente importante.”<sup>739</sup> Demóstenes le atribuye la generosidad propia de la magnificencia; Sócrates lo interpretaba como resistencia a la adversidad influenciada por un tono popular; en Platón principalmente se entendía como una hazaña de superación heroica de la vida y la relacionaba más con la magnificencia.

Aristóteles en su libro “Retórica”, fue el primero que, en el siglo IV a.C. elabora el concepto, lo precisa, dejando de estar en manos de trovadores, de la espontaneidad y de

---

<sup>739</sup> MANGLANO CASTELLARY, JUAN IGNACIO. Grandeza de ánimo o el porqué de la excelencia humana. Un estudio de la magnanimidad a través de Aristóteles, Séneca y Tomás de Aquino. Pamplona: Universidad de Navarra, 2014, p. 7.

las circunstancias. Empieza definiendo todo lo que puede merecer alabanzas: Lo bello; la virtud, las partes de la virtud: La justicia, el coraje, la templanza, la magnificencia, la magnanimidad, la liberalidad, la dulzura, la sabiduría práctica y la sabiduría especulativa. Al percibir todos los aspectos variados del corazón humano, su ética parece llena de contradicciones.

Pero Aristóteles empieza dando definiciones; la liberalidad, como el buen hacer en lo que concierne al dinero; la magnificencia, como la virtud que produce grandeza mediante el dinero y la magnanimidad como la virtud que conduce a la realización de las buenas obras. Con esta primera acotación, Aristóteles descarta los bienes externos, como el dinero, como algo que pueda conducirnos a la magnanimidad.

Más adelante, en su libro "*Seconds Analytiques*" introduce dos nuevos conceptos para la magnanimidad: Clemencia y generosidad. Luego el rechazo a soportar una afrenta y la impasibilidad ante las vicisitudes de la fortuna; estos dos conceptos parece que presentan dos formas de magnanimidad: La propia de los políticos y la de los filósofos. La magnanimidad de los políticos se referirá a la conquista del mundo y la magnanimidad de los filósofos que se referirá al desprecio del mundo.

La magnanimidad del político se refiere a la no aceptación de una afrenta; según queda claro en la *Ilíada*, la magnanimidad es una virtud guerrera: el coraje en la batalla, la excelencia en la fuerza, la búsqueda de la gloria; la aprobación de los compañeros en la batalla que debe estar acompañada del sentimiento del honor, propio de los grandes héroes. Sus representantes, serán Aquiles, Ajax, Alcibíades quienes destacan por concebir grandes proyectos, perseguir objetivos grandiosos. Esta concepción de la magnanimidad del león, del amor por la lucha y la victoria, aparece en el siglo IV a.c. y no desaparecerá hasta siglos más tarde. El guerrero más fuerte en la batalla, el emprendedor, el conquistador son merecedores del honor y la gloria.

Por otro lado, la magnanimidad de los filósofos que se centra en el desprecio del mundo, consiste en la impasibilidad ante las vicisitudes de la fortuna. Sus representantes son Lisandro y Sócrates; esta forma de magnanimidad es la que retendrán como ideal a partir de entonces los filósofos como se refleja en Aristóteles al escribir la *Ética* de Eudemo dando solución a este problema de significados contradictorios señalando que se da porque se confunde la vanidad y la magnanimidad. Resalta así el sentido de grandeza en la magnanimidad, hasta que finalmente se acaba definitivamente decantando por la magnanimidad propia de la sabiduría. A pesar de su argumentación, estas formas de entender la magnanimidad, permanecerán aún enfrentadas; la grandeza de la acción, la de los políticos; y la grandeza de la sabiduría, propia de los filósofos.

Aristóteles desarrollará y más adelante se cuestionará la magnanimidad entendida como sabiduría cuando resalte que la búsqueda de la grandeza, está contenida en todas las virtudes; empieza a dudar por este motivo si la magnanimidad tiene entidad suficiente para ser virtud por sí misma. En esta reflexión, Aristóteles consigue sintetizar la magnanimidad filosófica y la política a partir del pensamiento de Sócrates y de Alcibíades, diferenciando la autoestima por la que uno se siente digno al conseguir la grandeza, de la autoestima del vanidoso que pretende haber alcanzado la grandeza cuando realidad no lo ha hecho.

Resuelta esta cuestión, Aristóteles se plantea la contradicción en relación a los honores; primero lo aborda en la “Ética a Nicómaco” donde nos presentará el retrato del magnánimo a partir del objeto que persigue solucionando la confrontación entre el honor y la fortuna, pues el objeto del magnánimo es por lo que se siente digno, por las grandes acciones; esta definición que Aristóteles hace de la magnanimidad en la *Ética a Nicómaco*, es la que dará la entidad que tiene la definición en la actualidad; el magnánimo por tanto, es aquél que tiene grandes pretensiones y es digno de ellas; nos presenta la magnanimidad como término medio entre la avaricia y la pusilanimidad; como un ornato de virtudes, pues las realza y expresa en busca de la perfección moral, por lo que nos mueve hacia la felicidad; para Aristóteles era como una síntesis de todas las virtudes, por lo que por la posesión de todas ellas, adviene una especie de brillo o gloria. Séneca también la presentará como la primera y más excelsa de las virtudes enmarcada en la dignidad y la plenitud del hombre.

#### 4.5.1.2. Magnanimidad, fruto de la humildad

La magnanimidad definitivamente empieza a quedar acotada y clara, al contemplarla como una virtud con entidad propia y que es la más característica del sabio en cuanto busca cosas grandes dignas de honor. Pero con su acotamiento, Aristóteles desencadena una nueva polémica que pondrá sobre la mesa una nueva contradicción, en este caso esencial, y que durará hasta nuestros tiempos: El enfrentamiento de la humildad con la magnanimidad, pues parecía que ambos términos apuntaban justo a lo contrario. Esta contradicción no quedará resuelta hasta la llegada siglos más tarde de santo Tomás. El cristianismo en una primera etapa asumió la magnanimidad como una aspiración sólo humana; con el cristianismo primitivo, explica Migliaccio la magnanimidad sufrió un cierto rechazo de forma que se la aplicaba exclusivamente a Dios, presentando algunas connotaciones que confundieron el concepto original llevándola a equívocos de calado. Estos errores son los que santo Tomás corregiría precisamente introduciendo y reconciliando la magnanimidad con el ideal de la humildad, y presentando la magnanimidad como la virtud por la que el hombre trasciende de sí teniendo como objeto el bien arduo futuro y como fin la perfección de todo su ser.

Magnanimidad (*magnanimitas*, en latín, *megalopsychia*, en griego): En la ética aristotélica esta virtud era prácticamente la más destacada, ya que en su ejercicio supone la posesión de todas las virtudes. A diferencia de la fortaleza, las pasiones que la magnanimidad perfecciona son la esperanza (*spes*) y la desesperanza, desánimo o desesperación (*desperatio*), cuyo objeto es el bien arduo. La esperanza y la desesperación se refieren a un bien arduo futuro, mientras que la audacia y el temor, a un mal difícil de evitar. El magnánimo, tal como su nombre lo indica es quien tiene un gran ánimo, es decir dirigido a cosas grandes y dignas de honor. Se trata, dice Santo Tomás, de tener el ánimo de hacer fructificar hasta la perfección todos los dones recibidos de Dios. Es lo que hoy llamaríamos generosidad de espíritu. Por eso, no se contrapone sino que se complementa a la virtud de la humildad.<sup>740</sup>

La interpretación de la humildad en relación con la magnanimidad era uno de los problemas que todavía se arrastraban como consecuencia de la integración del pensamiento griego con la ideología cristiana; polémica que a pesar de la propuesta de santo Tomás, aún perdura y es en ella en la que ahora nos vamos a centrar: La humildad

---

<sup>740</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, p. 59.

frente a la magnanimidad, ya que sólo el Cristianismo fue capaz de entender su aparente contraposición y porque justamente en esta contradicción radica la esencia de la magnanimidad y del Cristianismo; lo que hace al hombre más perfecto y feliz es la elevación del hombre insignificante a aquello que es más grande que él mismo, que se da como veremos, por la humildad.

Esta contraposición entre la magnanimidad y la humildad empieza formalmente con la definición que Aristóteles propone como respuesta al ideal de ciudadano pagano que hereda; porque es esta definición pagana lo que hace que Aristóteles no presente la humildad como un ideal ético. Su magnanimidad se limita a reflejar una aspiración humana, pero no piensa en un ideal trascendente; en esto radica la aparente contradicción.

Como la relación entre la magnanimidad y la humildad suponía un problema, los filósofos abandonaron este tema. Hasta San Agustín, los Padres de la Iglesia habían considerado que los filósofos paganos habían conocido la humildad lo mismo que había conocido la magnanimidad; la polémica se reduciría a una mera cuestión de temporalidad. En el año 178, el polemista pagano, Celso, en el S.II, en su obra "Discurso verdadero contra los cristianos", pretende haber encontrado en un texto de "Leyes" de Platón, la verdadera doctrina de la humildad; según Celso, la enseñanza cristiana sobre la humildad, entre otras muchas cosas, por no decir todo, no habría sido sino un simple plagio de Platón.

70. La falsa humildad que enseñan confunde servilismo con modestia, lo que no pasa de una imitación desnaturalizada de lo que Platón escribió sobre esa virtud: «Dios -dice él-, de acuerdo con una vieja tradición, es el comienzo, el medio y el fin de todos los seres. Él sigue siempre una línea recta, de acuerdo con su naturaleza; al mismo tiempo que abarca el mundo, la justicia se desprende de él, vengadora de las injurias hechas a la ley divina. Quien quisiera ser feliz debe apegarse a la justicia, siguiendo humilde y modestamente sus huellas». Importa también esta sentencia de Jesús contra los ricos: «Es más fácil a un camello pasar por el agujero de una aguja que a un rico entrar en el Reino de Dios»; está directamente sacada de este pasaje de Platón, al que Jesús alteró los términos: «Es imposible ser al mismo tiempo extremadamente rico y extremadamente virtuoso».<sup>741</sup>

Ahora bien, los apologetas cristianos prefieren considerar que sería una mala interpretación de un escrito de Platón lo que habría servido a Celso para acusar de plagio a Clemente de Alejandría. Por otro lado, este Padre de la Iglesia, pagano convertido al cristianismo, señala que los filósofos griegos habrían extraído de los escritos de Moisés, y de los libros bíblicos toda la doctrina sobre la virtud de la humildad, junto con el ideal de la magnanimidad. Por tal motivo el mismo Clemente de Alejandría señala que los cristianos podían tomar estas doctrinas platónicas sin ningún tipo de escrúpulos. La posible realidad de todo esto se basa en que Platón señala que él ha extraído sus conceptos humildad-magnanimidad, de la "tradición antigua", es decir de los textos mosaicos, a los que se refiere de forma velada. Para Clemente, la magnanimidad y la humildad serían, así una y otra, ideas reveladas por Dios a los Hebreos, ya conocidas por los griegos y retomadas por los cristianos. De esta manera no habría problemas en la continuidad entre el ideal

---

<sup>741</sup> CELSO. *El discurso verdadero contra los cristianos*. 1ª ed. ampliada y revisada. Madrid: Clásicos de Grecia y Roma, Alianza Editorial, 2009, pp. 118-119.

pagano y el ideal cristiano. No es esto lo que pensaba evidentemente Celso quien acusaba a judíos y cristianos de copiar a los clásicos griegos.

66. Examinemos, a pesar del despecho de la falta de fundamentos serios en su doctrina, el contenido de lo que se proclama. Fijémonos por lo demás en esos restos de sabiduría que recogieron y, por ignorancia, estropearon, pues tienen la cabeza llena de principios que no comprendieron ni siquiera en su primera palabra. He aquí cómo hablan. [Aquí Celso citaba probablemente varias frases evangélicas acerca del conocimiento y del amor de Dios, sobre la caridad, y las comparaba con las máximas de los filósofos, pretendiendo que estas últimas tenían más claridad, naturalidad y fuerza.] Todo esto fue dicho y mucho mejor por los griegos, sin esa afectación y ese tono profético, como si se hablase en nombre de Dios y de su Hijo.<sup>742</sup>

Orígenes en su "Tratado contra Celso", no duda en retomar la doctrina de Clemente de Alejandría y afirmar con seguridad, que Platón habría conocido lo doctrina de la humildad, presente ya en los Salmos, mucho más antiguos que Platón. Comenta Orígenes:

¿Acaso no parecerán estas cosas, señaladamente si se entienden de la manera que se debe, mucho más sagradas que lo que se cuenta de Dioniso, engañado por los titanes, derribado del trono de Zeus, desgarrado por aquéllos, vuelto luego a componer, gozando así de una especie de resurrección, y subido por fin al cielo? "¿O es que es lícito a los griegos aplicar mitos como ése a dar razón del alma y explicarlos figuradamente, y se nos cerrará a nosotros la puerta para dar una explicación congruente, en todo de acuerdo y armonía con las Escrituras, obra que son del Espíritu divino, que habitó en almas puras? Por donde se ve que Celso no entendió para nada el sentido de nuestras letras; de ahí que desacredite su propia interpretación, no la de las Escrituras mismas."<sup>743</sup>

Pero el tratar sobre la humildad, no es ninguna exclusividad platónica, pues los estoicos también habrían conocido la humildad y la habrían colocado como una de sus numerosas virtudes. Así Orígenes, Padre de la iglesia, en el S. III, en su 8ª Homilía, comenta la palabra "*Magnífica!*", haciendo énfasis en "La humildad (ταπεινωση ,*tapinosis* o humillación) de su sierva"; y se pregunta bellamente, "¿*Quelle est cette humilité de marie qu'a regardée le Seigneur? (...) Mais pourquoi regarderait-il son "humilité"?*"<sup>744</sup> Por este motivo, Orígenes señala que la humildad debe ser contemplada entre las virtudes principales, añadiendo las siguientes reflexiones: « ¿*Veux-tu savoir le nom de cette vertu, le nom sous lesquelles philosophes eux-mêmes la désignent? Sache que cette « humilité, que Dieu regarde, est identique à cette vertu qu'ils appellent ταπεινωση (humiliation).*»<sup>745</sup> Los paganos la llamaban *tapeínosis*, no siendo ésta nombre de ninguna virtud, sino que aludía a "bajeza" o "condición humilde". La humildad para los cristianos, equivalía a la bajeza para los paganos. La humildad se demuestra pues que es una virtud de origen cristiano que desconocían los paganos. San Agustín, afirmará efectivamente que la verdadera humildad no existía fuera del cristianismo; no se encuentra en los epicúreos, ni en los estoicos ni en los maniqueos, ni siquiera en los platónicos, donde se encuentran los mejores preceptos de la moral y las mejores reglas de conducta. Nada se dice a propósito de la humildad.

<sup>742</sup> Íbidem, p. 115.

<sup>743</sup> ORÍGENES. *Contra Celso. Libro IV. 17. El Mito de Dioniso.* 1ª ed. Madrid: B.A.C, 1966.

<sup>744</sup> GAUTHIER, R.-A. *Magnanimité, l'idéal de la grandeur dans la philosophie païenne et dans la théologie Chrétienne.* París: Librairie Philosophique J. Vrin, 1951, p. 421

<sup>745</sup> Ídem.

La humildad puede afirmarse por tanto, que tiene su origen en Cristo; por esto llaman a San Agustín “Doctor de la humildad”. En Cristo la humildad se expresa en todo su sentido; cuanto más grande eres, más humilde debes mostrarte. Aquí se da la reconciliación íntima de la humildad en la magnanimidad, de la que Cristo es el máximo exponente.

A pesar de esta evidencia, Celso ya hemos visto que no tuvo reparos en acusar a los cristianos de haber cogido de Platón su doctrina sobre la humildad, y de haberla interpretado a su gusto, cuando parece ser que fue Celso quien lo hizo porque Platón, cuando intenta hablar de la humildad, no solo habla del humilde, sino del “humilde y bien ordenado”. Es decir la humildad, según expone, debe ir unida a una vida “bien ordenada”, regulada, templada, pero también bella y armoniosa, llena de decencia y de distinción. En cambio Celso utilizando a Platón, traza un retrato irónico del cristiano diciendo: “il se jette à genoux, il se prosterne la tête basse, il revêt le vêtement des misérables et se couvre de poussière... *Ce sont là, évidemment manières indignes d'un homme bien élevé!*» Les acusa así de hacer poco caso de la virtud propiamente dicha según ellos la definen, y remarca contradicciones en las palabras de Cristo; entre muchas de sus acusaciones, por ejemplo se burla de la preferencia de Dios por los pecadores o por los miserables sin inteligencia. A este ataque Orígenes no puede evitar responder que hay posturas contrarias a la verdadera humildad; por ejemplo responderá que la humildad para Cristo, requiere practicarse a escondidas y por tanto no tiene esta actitud ninguna relación con la posesión de sentimientos de humildad como expone Celso; el humilde no se humilla inconvenientemente ni tiene que tener mal aspecto. Pero Orígenes lo excusa diciendo que este error es propio de las almas simples y que debe ser considerado con indulgencia por las gentes instruidas. Más grave que esto es la “falsa humildad del pecador” del que se humilla por sus faltas pero no intenta corregirlas reemprendiendo una nueva vida. Esta humildad, dirá, sí resulta insuficiente, y no merece el perdón de Dios. De este modo Orígenes convierte la verdadera humildad en el privilegio de los santos y se presenta a la humildad verdadera como la virtud que implica la posesión de todas las virtudes, siendo a la vez el fundamento sobre el que se edifica la vida espiritual.

La humildad es el fundamento de la vida cristiana por la que se evoca el deseo de Dios traduciéndolo en una humilde plegaria. El humilde trae para sí, la gracia de Dios, y recibe de Dios todas las virtudes y los dones. Para San Juan Crisóstomo la humildad es “la madre, la raíz, la nutrición, la base, la unión de todas las virtudes.”<sup>746</sup> Pero la humildad es también la coronación de todas las virtudes, ya que éstas, siendo dones que el hombre ha recibido de Dios, cuantas más recibe, mayor es su deuda en reconocer su pequeñez ante Dios “cuanto más grande eres, más humilde debes ser. San Juan Crisóstomo añade que la humildad consiste en tener conciencia del número y de la grandeza de sus méritos sin hacerse por ello una gran idea de sí mismo; la humildad consiste en tener elementos para exaltarse, pero también saber controlarse y comportarse con modestia; pues es entonces, cuando “aquél que tiene conciencia de sus grandes valores y sentimientos, no concibe sino elementos modestos. Este, dice Siracido, es el humilde: Cuanto tú seas más grande, tú debes ser más humilde”.<sup>747</sup> Dice San Agustín:

---

<sup>746</sup> Íbidem p. 425.

<sup>747</sup> Íbidem p. 426.



¡Hombre reconoce que tan sólo eres un hombre! Toda la humildad para ti, es el conocerte a ti mismo. La humildad está abierta a todos los hombres, ya que en todos los hombres la naturaleza humana es la misma, corrompida por el pecado, pobre e impotente para hacer el bien por ella misma. Pero el pecador, en tanto ignora su pecado, e ignora a Dios, no puede dejar de pecar. Hay que señalar así que la humildad verdadera no es la virtud de los pecadores. La humildad no consiste en reconocer que él es pecador, sino que es reconocer que debe a Dios el no ser pecador. (Tal es la humildad de Cristo y de la virgen María) o de no ser más pecador, aunque lo haya sido, si bien por su concupiscencia, persiste su posición inclinada a pecar, y por la humildad recibe la gracia de resistir y huir de la tentación, de no pecar. En este sentido, la humildad es la fuerza de los santos.<sup>748</sup>

La unión indisoluble del hombre proviene de la grandeza de Dios y de la miseria del hombre. Para los Padres, tanto la falsa humildad del pecador no arrepentido, como la humildad viciosa son incompatibles con la verdadera grandeza, la magnanimidad. Pero por encima de ésta, está la verdadera humildad, que es inseparable de la verdadera grandeza, e inseparable de la santidad. Pero la grandeza a la que se refieren los Padres, no se trata de la grandeza del hombre, sino de la grandeza de Dios en el hombre; al respecto hay que recordar como la transposición mística de la magnanimidad había llevado a eliminar todo ideal de la grandeza del hombre para convertirse en una única grandeza de Dios. Para los Padres, conciliar la magnanimidad con la humildad implicará mostrar cómo se puede unir la miseria del hombre que confiesa la humildad, con la grandeza de Dios que proclama la magnanimidad.

Tras haber separado la humildad verdadera de sus ideas opuestas, Orígenes no tiene dificultad para establecer que la doctrina cristiana es, a la vez, fuente de humildad y principio de grandeza. Por esto el cristiano tiene más facilidad que el pagano para realizar el ideal que vimos había descrito Platón, como lo "humilde y bien ordenado". La doctrina cristiana nos señala en efecto, que no existe hombre que no haya pecado jamás, he ahí la fuente de la humildad del cristiano, a lo que se añade que el hombre posee la virtud de volver su mirada hacia Dios. Fuente de humildad sin bajeza, ya que ella consiste en la toma de conciencia de la pequeñez humana frente a la grandeza divina, logrando sin cesar la ayuda para suplir nuestras faltas, nuestras imperfecciones. Pero la doctrina cristiana no deja al hombre en su pecado, sino que lo llama a una vida nueva, llena de la grandeza divina, grandeza que los paganos no pueden alcanzar.

Al respecto Orígenes afirmará que el cristiano marcha humilde a causa de sus faltas pasadas, y bien ordenado a causa de su vida nueva, y es así como él agrada a Dios, pero Orígenes no hace todavía intervenir el concepto de magnanimidad. Él, junto con San Basilio y San Gregorio Nacianceno, elabora la doctrina de la unión de la humildad y de la grandeza, pero "*non pas encore expressément une doctrine de l'union de l'humilité et de la magnanimité.*"<sup>749</sup> Todos ellos tienen varias doctrinas sobre la pequeñez del hombre, dicen los salmos: ¿Qué es el hombre para que te acuerdes de él? No será hasta San Juan Crisóstomo que aparecerá la unión indisoluble entre la magnanimidad y la humildad: "*Pas d'humilité qui n'aille de pair avec la magnanimité; pas d'orgueil qui ne provienne de la pusillanimité.*"<sup>750</sup>

---

<sup>748</sup> Íbidem p. 427.

<sup>749</sup> Íbidem p. 429.

<sup>750</sup> Íbidem p. 430.

La pusilanimidad como veremos más adelante al hablar de los vicios de la magnanimidad, apunta a la pequeñez de un alma que es incapaz de concebir la verdadera grandeza, es decir las cosas divinas, y tiene por grandes cosas las pequeñas cosas humanas. Pero en cuanto considera que son grandes estas pequeñeces humanas, se enorgullece de poseerlas. Por el contrario, la humildad viciosa nace a su vez del orgullo, pues no hay nada que abaje más el alma como lo de engrandecer los bienes del mundo.

Por lo tanto, podemos afirmar que no hay humildad que no vaya de la mano de la magnanimidad; la magnanimidad implica el desprecio de las cosas creadas; y es en este desprecio en donde reside la grandeza del hombre, pues si él desprecia las cosas creadas, él ha de despreciarse a sí mismo, ya que él es también una criatura. La magnanimidad engendra la humildad, y a su vez la humildad engendra la magnanimidad: “Seamos pues humildes para ser grandes”, dice Orígenes en “contra Celso”.

#### *4.5.1.3. Magnanimidad: Fe y Razón. De nuevo Aristóteles*

Según San Isidoro de Pelusa, precisamente la magnanimidad que va de la mano con la humildad, es la magnanimidad aristotélica; pues para Aristóteles, la magnanimidad consiste en efecto, en traer con mesura la prosperidad, y con generosidad la adversidad. La magnanimidad consiste en la satisfacción de la realización de grandes cosas, y en el desprecio de las falsas grandezas, que son las grandezas terrenas. En cuanto se desprecia las cosas terrenas, se desprecia la gloria de las alabanzas humanas, y se deprecia a sí mismo, siguiendo el ejemplo de Abraham, que confesaba no ser más que tierra y ceniza. Señala San Isidoro de Pelusa: “Yo llamo a la vez, modestia y llena de grandeza al alma humana que por un lado lleva a cabo los más grandes actos de virtud, y que por otro lado, al alcanzar la gloria de las grandes acciones, esconde con su silencio estos grandes hechos, y así no desmerecer a su prójimo. Ya que realizar estos grandes hechos es la grandeza del alma, y esconderlos es la modestia”. Concluye San Isidoro, que la perfección consiste en reunir en sí las virtudes aparentemente opuestas, magnanimidad y humildad, que equilibrándose se complementan mutuamente, lo que nos permite marchar en la vía real del justo medio, evitando al mismo tiempo el orgullo y la humildad viciosa; esta perfección tan solo es realizable para los cristianos. Tan sólo el justo puede ser magnánimo, y sólo él puede ser humilde. El pecador no puede poseer más que una virtud, la modesta sinceridad. Para San Agustín el gran problema es conciliar la magnanimidad y la humildad: El ser humilde para evitar el orgullo, el ser grande, magnánimo, para adquirir la sabiduría. Esto supone una unión imposible de disociar. A los pusilánimes Dios les da la magnanimidad y los convierte en grandes.

En el s.XII es cuando con San Bernardo hallamos en Occidente una doctrina técnicamente elaborada de la unión de la humildad y la magnanimidad. El hombre es a la vez pequeño y grande, o mejor dicho es la nada y es una cosa grande. Si consideramos al hombre en sí mismo es la nada. Si lo consideramos en el corazón de Dios y según lo que recibe de Dios, entonces es grande, ya que es Dios quien lo hace grande. Dice San Bernardo, “aclara con cuidado lo que eres tú por tí mismo, y lo que tú eres por un don de Dios, y por esto entrega a cada uno lo que es de cada uno, a ti lo que es de ti, y a Dios lo que es de Dios”. Según San Bernardo esto es lo que manda en la unión de la humildad y de la magnanimidad.

Concluyendo, después de Clemente de Alejandría y Orígenes hasta San Bernardo, no puede observarse en los Padres de la Iglesia, ningún rasgo de conflicto entre el ideal cristiano de la humildad y el ideal pagano de la magnanimidad. Para ellos no había problema de relación entre un ideal pagano y un ideal cristiano. Para los Padres griegos, desde San Clemente a San Isidoro el ideal de humildad y el ideal de magnanimidad tanto eran griegos como cristianos es un descubrimiento cristiano en el seno de la filosofía pagana. La magnanimidad cristiana, no es la magnanimidad pagana; si la magnanimidad pagana es la exaltación del hombre por sí sólo, por encima del mundo, asegurando su salvación por sus propias fuerzas, la magnanimidad cristiana es el desprecio del mundo creado frente al amor del Dios creador.

El problema se centraba en unir la humildad enseñada en Cristo a la vocación cristiana enseñada por Cristo: tanto para los padres griegos y latinos, unir humildad y grandeza significa: unir el hombre a Dios, unión en la que la humildad es la aportación del hombre, y la grandeza es lo que aporta Dios. El hombre es defecto, total pequeñez, miseria e indigencia, pero sobre esta miseria Dios se inclina y revela al hombre su grandeza, le eleva hasta él y la hace vivir en Él.

Si los filósofos paganos, por haber ignorado a Dios han desconocido la humildad y no han sabido unirla a la magnanimidad, los Padres, por haber desdeñado al hombre, desconocieron la magnanimidad auténtica, como la afirmación de la grandeza del hombre, y no han sabido unirla a la humildad: transportando la magnanimidad al plano místico y haciendo de ella una afirmación de la única grandeza de Dios; en Dios suprimen el verdadero problema de las relaciones de la humildad pero la magnanimidad no la han resuelto.

El conflicto de la magnanimidad y de la humildad se consolida con su conciliación en el humanismo cristiano de Sto. Tomás de Aquino. Pero este conflicto iba a durar varias decenas de años todavía. Aristóteles hablaba de la humildad, pero la exponía como un vicio, como algo servil, pues la comparaba o la relacionaba con la magnanimidad. Para él, magnanimidad era ser digno de grandes cosas y humilde y pusilánimo era juzgarse en cambio digno de las menores. Por otro lado según Aristóteles, ser magnánimo es juzgarse digno de las grandes cosas, pero según señala San Bernardo, ser humilde es querer ser tenido por vil. Hay pues una contradicción flagrante. Robert Gorsseteste, en la pág. 446, detalla en sus comentarios de la Ética de Nicómaco, que por ejemplo hay gente que se consideran magnánimos, como si la magnanimidad no fuese una virtud sino un vicio de personalismo y de comportamiento.

La humildad es una virtud que los Estoicos definen como el sentido de su propio vacío; el acto propio de la humildad es el de no aspirar a lo que es elevado, sino quedarse con lo más bajo. Lo propio de la humildad es abajarse a sí mismo, es querer pasar por vil, poner todo su orgullo a depreciar las alabanzas de aquellos que los honran. ¿Cómo puede ser que convivan dos contrarios en la misma categoría moral, pues la magnanimidad es justo lo contrario? Si uno entra en la categoría del bien, el otro debe entrar en la categoría del mal: o sea juzgarse digno de cosas grandes y elevadas, es lo contrario de rebajarse y no considerarse digno de nada. Por tanto si esta última actitud es buena, en consecuencia el considerarse digno de las grandes cosas será malo y por tanto no será virtud.

El problema que se plantea, continúa Gauthier, es la oposición entre la magnanimidad pagana de Aristóteles y la humildad cristiana. Algunos, como San Alberto Magno en el S.XIII opta por desplazar este problema, y pretender permanecer únicamente en el campo filosófico. ¿Por qué hacer de la humildad una virtud puramente cristiana cuando los estoicos fueron los filósofos que admitieron la doctrina de ideas? San Alberto atribuye la doctrina de la humildad a los Estoicos y piensa en Sócrates y en Platón, (Menon). Para él los filósofos paganos conocieron la humildad, al mismo tiempo que conocieron la magnanimidad, y no pudieron evitar el plantear el problema de su relación. Sócrates enseña en Menon que las virtudes son en nosotros dones de los dioses; de esta postura se desarrolla en nosotros dos actitudes en el alma complementarias e inseparables, ambas legítimas y ambas virtuosas: Valorarse mucho porque se posee en sí la virtud, y abajarse mucho porque esta misma virtud no es sino un don de los dioses. Por tanto él debe juzgarse indigno de todo honor pues la virtud no viene de sí sino de Dios; he ahí la virtud de la humildad. El hombre considera que todo lo que hay de divino en él, es decir las virtudes y todas sus perfecciones vienen de los dioses; por tanto debe honrarse a sí mismo, pues no honrar en sí la virtud sería desconocer el precio divino. Si desconociera el valor de la virtud, no se preocuparía de conservarla y tendría el peligro de perderla.

Santo Tomás dice que Aristóteles no habló de la humildad, porque no podía por el carácter específicamente sobrenatural y cristiano de esta virtud. Santo Tomás y San Alberto señalan que los filósofos habían hablado de la humildad; tal como Orígenes lo había dicho, en las Santas Escrituras denominaban la humildad con el nombre "*mettríoes*", es decir: medida. Santo Tomás no duda en apropiarse de esta afirmación de Orígenes.

Cicerón, auténtico filósofo, tampoco habló en concreto del término humildad, pero sí habló de la "modestia", y santo Tomás incluye en este término el de humildad. Para santo Tomás son varios los filósofos paganos que hablaron de la humildad; santo Tomás no entendía que no se hablara de las virtudes ya que eran imprescindibles para la vida de la ciudad (*Polis*), y en tal sentido no puede dudarse de que fuera necesaria y contemplada la virtud de la humildad; la sumisión del hombre al hombre estaba regulada siguiendo el orden previsto en las leyes; entraba en la justicia legal. Para que exista una virtud de la humildad distinta de cualquier otra, tendríamos que pasar a otro plano, y no considerar la sumisión del hombre a la ciudad, sino la sumisión del hombre a Dios, lo que a su vez dará lugar a la sumisión del hombre al hombre, pero reglado no por las leyes de la *polis*, sino según el orden del hombre frente a Dios.

Explica Gauthier que M.Gilson entendía que no se podría haber hablado de humildad en la *polis* porque el fin último se limitaba al bien común de la ciudad y la humildad no podía entrar en su dominio en tanto no tiene ningún papel en la vida colectiva; santo Tomás opina que efectivamente para Aristóteles el fin supremo del hombre no era el bien común de la *polis*; y tampoco estaba dirigida toda la vida política a la contemplación de Dios. Pero si bien Aristóteles no habló de la humildad, porque en su *Ética* a Nicómaco, trata en primer lugar de la bondad política y de las virtudes que la aseguran, en cambio queda claro que lo único que le faltaba a Aristóteles era el término, la palabra, pero el concepto y su realidad ya estaba contemplada.

#### 4.5.1.4. El encuentro de la humildad y la magnanimidad según santo Tomás

Comentado los orígenes de la humildad, queda hablar de la magnanimidad, ambas como se ha visto íntimamente relacionadas. Dice santo Tomás que si la humildad frena el apetito, el ansia de alcanzar, de buscar siempre lo grande y si la magnanimidad por su lado mueve nuestros corazones hacia lo grande, es evidente que la magnanimidad no se opone a la humildad, sino al contrario porque ambas se fundan en la rectitud racional, ya que si el hombre humilde no aborda grandes obras, comenta el P. Noble es porque se sabe incapaz, en cambio el magnánimo busca alcanzar las grandes cosas, porque conoce sus medios. No hay oposición entre ambas virtudes, ambas están fundadas en la rectitud racional. El magnánimo sería en consecuencia, el más humilde de los hombres si constatare su insuficiencia en un caso determinado; y el humilde estaría a punto para actuar con grandeza si descubriese su capacidad. El humilde sería magnánimo y el magnánimo sería humilde.

Por otro lado, para santo Tomás, la magnanimidad no es una virtud que combate la desesperación, sino que es la propia de la esperanza; no encuentra dificultad en que la materia de la humildad sea la misma pasión de la esperanza. Para santo Tomás, reglar un par de pasiones opuestas, sólo precisa de una sola virtud: la magnanimidad que regula directa y como primer acto, la esperanza; y regula indirectamente y a título secundario, la desesperanza; “La magnanimidad reafirma el alma contra las dificultades que se encuentran en la prosecución de las grandes cosas.”<sup>751</sup> Si la humildad consiste en reprimir el apetito de las grandes cosas, la humildad no será tan distinta de la magnanimidad. En efecto, la razón que tenemos de afrontar contra la desesperanza es la conmuta de nuestro propio bien; evitar sentirnos indignos al despreciar el poseer el bien que nos conviene. Así la humildad implicaría ante todo la sujeción del hombre a Dios.

Lo que importa no es que la magnanimidad luche contra la desesperanza, ni que la humildad modere la esperanza. Lo que importa comenta santo Tomás, que mientras la magnanimidad regula las pasiones humanas de la grandeza en función de Dios, la humildad es una virtud esencialmente religiosa; es decir, el hombre pone en un lado a Dios y todo lo que corresponde a Dios, y en el otro lado a él mismo, todo lo suyo y compara. Si en Dios aparece todo, todo lo que hay en el mundo, e incluso todo lo que es Él, de bondad, perfección, pues todo es obra de Dios, frente a esto, está lo que pertenece propiamente al hombre, su imperfección (defectus), su limitación, su nada. De forma que si Dios se retira de él, el hombre caería en su nada.

La humildad para Aristóteles sería la virtud de los mediocres la magnanimidad sería la virtud de los grandes. Así Aristóteles distingue dos tipos de hombres: El modesto que se considera digno de las cosas pequeñas, y el magnánimo que se considera digno de las grandes cosas. Son dos individuos distintos: el modesto no es magnánimo ni el magnánimo modesto: la magnanimidad es la virtud de los grandes y la modestia de los mediocres; se identifica la humildad con la modestia; por necesidad, la humildad no podrá ser más que la virtud de los mediocres, pero de este modo no puede darse la conciliación de la magnanimidad y la modestia; la humildad correspondería a los hombres imperfectos, ¿Cómo pueden coexistir en un mismo hombre, y aún más como dos elementos tan dispares pueden considerarse como virtudes de hombres diferentes? Santo Tomás

---

<sup>751</sup> *Íbidem* p. 459.

responde que esta imperfección que implica humildad es la que se da en todo hombre, incluso en el más perfecto, frente a su creador. Todo hombre debe ser humilde.

La humildad es esencialmente y ante todo, esta sumisión del hombre a Dios. La humildad consiste en reconocer en sí esta imperfección, de la criatura ante su creador. El magnánimo, o modesto, podrá ser humilde, pues ser humilde supone esta primera regulación de la esperanza a la que se le añade la segunda que la hace más perfecta, porque si alcanza esta perfección o tiende a ella, es gracias a un favor de Dios, y no podría alcanzarlo sin Dios. No espera llegar a la grandeza más que con un don de Dios, y hace homenaje a Dios con esta grandeza que le debe. Es así un mismo hombre a la vez, humilde y magnánimo: en tanto que magnánimo, primero medirá sus fuerzas y una vez halladas, juzgará si es capaz o no y si es digno de la grandeza; en tanto que humilde, se juzgará indigno sin la ayuda de Dios. De esta manera santo Tomás alcanza la solución: "Hay algo en el hombre, algo de grande, que él posee por un don de Dios; y hay en el hombre una imperfección que le viene de la enfermedad de su naturaleza, es decir de su condición de criatura."<sup>752</sup>

La magnanimidad hace que el hombre se juzgue digno de grandes cosas, considerando que los dones que posee y que le hacen digno proceden de Dios: así si hay una elevación del alma, la magnanimidad le hace aspirar a obras de virtud perfectas. Por contra, la humildad, hace que el hombre se sienta pequeño, al tener conciencia de su propia imperfección, de criatura. El drama de la pequeñez y de la grandeza se juega entre la pequeñez de hombre y la grandeza de Dios. La doctrina tomista de la magnanimidad es en realidad la doctrina de la grandeza del hombre, en virtud de la esperanza puesta en los dones de Dios. la magnanimidad es una afirmación de la fuerza del hombre, pero apoyada en Dios, y la humildad tomista no se contradice, pues en ella ve su grandeza debido a un don de Dios.

Magnanimidad y humildad en el ámbito de la teología deben contemplarse como el corazón mismo de la virtud teologal de la esperanza en donde se unen magnanimidad y humildad en este juego de contraste infinito ante la grandeza de Dios. Ninguna de las dos podría ir por separado. la magnanimidad que afirma no la grandeza del hombre, sino la de Dios, y la humildad que no esperaba de Dios otra cosa que la comunicación al hombre de su grandeza; una y otra son virtudes sobrenaturales, y no forman más que una sola virtud, la virtud teologal de la esperanza. Santo Tomás ha sabido con los Padres y los filósofos paganos, reconocer un ideal de la grandeza del hombre, que no sacrifica en su naturaleza nada de la grandeza de Dios, al contrario, le da voz; si por la humildad el hombre conoce esa grandeza que le ha sido comunicada, por la magnanimidad es capaz de comunicarla en su acto de perfección.

La magnanimidad es una virtud más perfecta que la humildad pero añade santo Tomás que lo importante es que una es para la otra; controlan las dos pasiones del hombre con un criterio diferente pero en ambas el orden y la perfección van dirigidas a Dios. La pasión de la esperanza se lanza impetuosamente para lograr lo que quiere, en cambio la desesperanza ve la dificultad de alcanzarla por lo que el alma se encoje sobre sí misma y desespera. La magnanimidad se encarga de abrir de nuevo el camino de la esperanza que asegure el camino de la grandeza; la magnanimidad es la virtud de los grandes.

---

<sup>752</sup> Íbidem p. 462.

El hombre que es capaz de admirar la grandeza y sentirse fascinado por la atracción hacia el bien de la grandeza, y a la vez reconocer que no está hecha para él, será magnífico ver cómo no abandona la esperanza de alcanzarla; este hombre precisará de una virtud que calme esta desesperanza y le de tranquilidad y valor: esta virtud es la humildad. Siger de Brabante insiste que en cada hombre se requiere en la pareja esperanza-desesperanza dos virtudes: la magnanimidad y la humildad. Pero no es a la misma virtud que compite y regula a la vez la esperanza-desesperanza; en cada hombre una sola virtud es suficiente. Pero como hay hombres diferentes, hay virtudes diferentes: En los grandes, reina la magnanimidad, en los pequeños, la humildad.

La humildad no es idéntica a la magnanimidad, pero sí lo es su origen. La humildad contempla las criaturas como una nada, considera como una nada toda grandeza y toda soberbia que se eleva contra la verdad. Y por esto mismo, en la humildad se encuentra el actuar del magnánimo; el magnánimo se mueve llevado por una cierta elevación del alma, que hace trascender de forma loable todo lo creado; el humilde no teme perder los honores o las dignidades del mundo, ni cualquier ventaja temporal, pues él deprecia todo esto como si fuera barro. El humilde no se deja afectar por las adulaciones ni alabanzas por la opinión del vulgo, la celebridad, más bien lo ve como vanagloria, Él sabe que Dios está con el humilde, y por esto se apoya por completo en Dios y en el prójimo como medida que es de Dios.

Así frente a los aristotélicos que se aplican en dissociar la magnanimidad de la humildad, y a exaltar la magnanimidad, frente a la humildad como la virtud de los mediocres, San Buenaventura se esfuerza en defender la humildad cristiana, ya que para él no hay contradicción con los criterios de los filósofos. Pero el acto de humildad, tiene un fundamento más alto: la misma fe en Jesucristo, con lo que trasciende los límites de la naturaleza. Es así para la humildad cristiana, y para ella sola que Buenaventura reivindica el derecho a llamarse magnanimidad.

La magnanimidad aristotélica y de los estoicos, desprecian las “cosas externas” a la voluntad del hombre, porque su objetivo es la reivindicación de la autonomía del hombre, la exaltación del hombre. El desprecio del mundo merece el nombre de magnanimidad porque es una afirmación de la grandeza del hombre. Lo que el cristiano desprecia en el mundo, no es más que una reivindicación de la grandeza del hombre postrado ante la grandeza de Dios y esto es la humildad.

Aristóteles no conoció la virtud, sino tan solo una caricatura de la virtud pues Aristóteles la concibe como un orgullo propio del que clama que no es como el resto de los hombres, sino mejor. El magnánimo de Aristóteles se juzga digno de los grandes honores; la magnanimidad de los *teólogos* no es otra cosa que esta forma de paciencia que nos permite soportar humildemente las adversidades y esperar en la otra vida.

#### *4.5.1.5. Últimos contrastes: Esperanza humana y esperanza teológica*

El ideal de la magnanimidad es un ideal específicamente pagano, que se opone al ideal específicamente cristiano de la humildad. Es sorprendente que Santo Tomás haya podido poner en su pensamiento estos dos ideales. Desde el paganismo griego hemos visto que

este ideal de la grandeza es expresado bajo dos formas contrapuestas explica Gauthier (p. 489): Un ideal de entusiasmo y de vida que es la magnanimidad de los hombres en acción; y por otro lado, el ideal de serenidad, la magnanimidad de los filósofos. Para unos el magnánimo es el del teatro de sus realizaciones, el trampolín de sus ascensiones, el testimonio de su gloria; Aquiles, Áyax, Filipo de Macedonia o de Cesar. Para otros la magnanimidad se manifiesta en la adversidad, nace de la angustia que aprieta el corazón del hombre frente a la incertidumbre de su destino: La palabra es comprender, más que soportar. El ideal no es de desvanecer las dificultades sino más bien de estar en sí mismo, y hallar en su intimidad sus razones de existencia, de su felicidad, de alcanzar así su autonomía y su libertad. El mundo es entonces para el magnánimo el enemigo frente al que afirma su dignidad de hombre, y que él domina mediante su desprecio. No se trata de despreciar el mundo sino de despreciarse a sí mismo. No tratará de conquistar el mundo, sino de conquistar a Dios, y el mundo con Dios.

Es necesario que las dos formas del ideal de la magnanimidad necesariamente se unan: La grandeza de Dios es la grandeza que se comunica al hombre; esta comunicación es a la vez principio de exaltación y principio de abatimiento; el hombre posee en sí la grandeza del mismo Dios, pero surge el abatimiento, ya que nada de esta grandeza pertenece al hombre, sino que se la debe toda ella a Dios. El hombre posee un ideal complejo, hecho de grandeza y de pequeñeces indisolublemente ligadas.

El ideal pagano de la grandeza, es el ideal de la grandeza del hombre solo, y el ideal cristiano de la grandeza, es el ideal de la grandeza de Dios, encarnándose en la pequeñez humana. En realidad este concepto aparece en el pensamiento cristiano desde los primeros siglos del cristianismo. Está en la Biblia donde se habla de longanimidad por magnanimidad; ha penetrado desde el s.III y el s.IV gracias a la labor del pensamiento griego iniciado por Clemente, Orígenes, san Ambrosio y san Agustín. Santo Tomás encontró resuelta la decisión de si la magnanimidad podía o no hallarse en la moral cristiana. Pero si Santo Tomás no ha llevado a cabo este papel de integración en la moral cristiana del concepto aristotélico de la magnanimidad, ¿a quién se debe?

Hay que situar a santo Tomás frente a multitud de textos aparecidos a lo largo de los siglos que lo separan de Aristóteles en los que se dan una serie de conceptos y doctrinas dispares. La grandeza de santo Tomás es la de síntesis, no de desprecio ni de eliminar. En la síntesis santo Tomás reserva el nombre de magnanimidad a una actitud del alma emprendedora, conquistadora; convierte a la magnanimidad en la virtud de la esperanza y a su vez abre la vía de una espiritualidad de conquista. Pero la distingue no por su nombre de magnanimidad sino por el nombre de humildad. Lo nuevo de Santo Tomás, una vez más, es que ofrece a su tiempo la diversidad entre el naturalismo pagano y el sobrenaturalismo de los Padres. El ideal de la grandeza del hombre pagano que es solo natural, junto con el ideal Cristiano de la grandeza de Dios encarnado en la pequeñez del hombre. Entre ambos no se da ninguna contradicción para Santo Tomás; para él cabe a la vez la magnanimidad como virtud de la esperanza humana y como la virtud teologal de la divina esperanza. El ideal griego de la magnanimidad era un ideal de salvación del hombre; he aquí el sentido profundo de todo ideal de la grandeza del hombre. Santo Tomás en cierta manera admite que el hombre tiene el derecho-el deber-de poner su confianza en sí, y esperar de sí su salvación. El hombre sabe que es una criatura de Dios, y que de Él recibe su fuerza humana en la que pone su confianza. Es este espíritu de la



magnanimidad que debe unirse con la humildad. La revelación cristiana no se contenta con revelar Dios a los hombres, difícilmente cognoscible para el hombre a riesgo de mezclar las verdades y los errores. La grandeza a la que el hombre está llamado es la grandeza de Dios, pero no la puede conseguir sin la gracia, la fuerza divina.

Para conquistar la grandeza de Dios debe contarse consigo mismo y especialmente contar con la grandeza, el apoyo y los dones de Dios. Nuestro drama empieza cuando se abandona la vía marcada por santo Tomás y Lutero empieza a romper los cimientos de la filosofía tomista. Esta confrontación entre cristianos, despierta de nuevo la duda entre los filósofos: ¿fue quizás santo Tomás una excepción en el propio cristianismo? ¿Cómo se introdujo el ideal pagano de la magnanimidad en la ideología cristiana?

#### *4.6. La magnanimidad hoy, según en Santo Tomás*

Santo Tomás retomó el concepto de magnanimidad partiendo de los referentes históricos, consolidando su significado y la definió como “la virtud con que el hombre aspira a lo grande, la virtud que inclina al alma a hacer grandes cosas”<sup>753</sup> y que “hace referencia al honor como la materia de la cual hace un uso correcto y a las grandes acciones, como al fin que ella persigue”.<sup>754</sup> Y la pone como parte de la Fortaleza. Nos vamos a basar en el Aquinate para explicar y desarrollar el concepto de magnanimidad, pues es una evolución que acompaña a la comunicación personal del ser en relación al fin del hombre y al fin de los fines. Santo Tomás será el referente en el desarrollo de la magnanimidad, pues sintetiza y enriquece las reflexiones realizadas antes que él. A continuación exponemos los conceptos esenciales de esta virtud que justifican su elección para iluminar la visión del empresario.

Magnanimidad proviene de “magnanimitas” y hace referencia a la grandeza de ánimo del apetito irascible, pero no del alma. La magnanimidad se refiere al apetito de la esperanza (como pasión o movimiento emocional, no como virtud teológica); por lo tanto, tener un gran ánimo es tener una gran esperanza de alcanzar algo personal.

##### *4.6.1. Sin humildad, no hay magnanimidad. Y viceversa*

Pero la magnanimidad, tiene su origen y su fin en Dios; nos dirige como principio y fin, alfa y omega. Es la máxima expresión del fin porque su principio y su fin son el mismo: Dios. Si por un lado es la virtud por la cual orienta el camino de la vida del hombre y de toda la humanidad y pone como fin del camino en Dios; por otro lado es una virtud que necesariamente debe partir de Dios; y lo hace desde el reconocimiento de Dios como aquél de quien todo lo hemos recibido; como aquél que en nosotros confía; como fuente de máxima bondad; como aquél que todo lo suyo nos lo da y confía; igual que se confió a sí mismo a la bondad de la familia humana; si Dios confió en nosotros, nosotros nos confiamos en Él por la humildad. La magnanimidad se alza como el fin de los fines, no sólo al que aspiramos alcanzar, sino al que aspiramos que todos alcancen; y esto es gracias a la virtud de la humildad sin la que la magnanimidad no puede darse. El efecto de la humildad y la magnanimidad es el resplandor de la gloria de Dios. Por la humildad

---

<sup>753</sup> MIGLIACCIO, MARÍA INÉS. “Fundamentos antropológicos de la moda: magnanimidad y elegancia”. Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Rafael Alvira. Pamplona: Universidad de Navarra, Instituto de empresa y humanismo, 2013, p.399.

<sup>754</sup> Ídem.

aceptamos su invitación a participar de su creación, la cual completamos en nuestra medida, regando y cuidando la naturaleza con el afán de llevarla a su plenitud, a alcanzar la magnanimidad. En este sentido la magnanimidad se refiere a la virtud teologal de la esperanza.

“Sin humildad no podemos tener un concepto adecuado de nosotros mismos ni, por lo tanto, buscar lo que es proporcionado a nuestra capacidad y virtud. Por ello, humildad y magnanimidad son virtudes que sólo aparentemente se contraponen. El humilde no se valora por debajo de lo que vale, sino en su justa medida. Pero, precisamente por ello, sabe que todo lo que tiene, lo ha recibido de Dios, y también que en los demás Dios ha colocado perfecciones que superan a las propias. Por su parte, la magnanimidad busca las cosas grandes pero en sujeción y ordenación a Dios, y esperando de él las fuerzas necesarias para llevarlo a cabo, en orden a Su Gloria, y no a la propia. El humilde hace cosas grandes, por y para Dios. El soberbio, cree ser grande y hacer cosas grandes, para alimentar su propio ego.”<sup>755</sup>

#### 4.6.2. *Todos estamos llamados a ser magnánimos. Vocación, cuestión de amistad*

Además de la libertad, el desarrollo humano integral como vocación exige también que se respete la verdad. La vocación al progreso impulsa a los hombres a «hacer, conocer y tener más para ser más»[41]. Pero la cuestión es: ¿qué significa «ser más»? A esta pregunta, Pablo VI responde indicando lo que comporta esencialmente el «auténtico desarrollo»: «debe ser integral, es decir, promover a todos los hombres y a todo el hombre»[42].<sup>756</sup>

La magnanimidad imprime el movimiento de hacer cosas grandes dignas de honor, pero sólo en tanto son bien arduo; en tanto son posibles de alcanzar por estar proporcionadas a la naturaleza de su sujeto y si por ellas hay que realizar grandes sacrificios.

“(…) Porque se dignifica según su dignidad, (...) no pretendiendo mayores grandezas de las que merece”.<sup>757</sup> Por lo tanto todos podemos ser magnánimos según nuestra propia individualidad dejando de serlo si no buscamos la grandeza en relación a nuestro ser, ya sea por debajo o por encima de nuestras posibilidades o haciendo cosas que no nos corresponden por naturaleza. Esta proporción en relación a la naturaleza del sujeto y al sacrificio requerido es esencial para entender que la magnanimidad no es cosa de pocos, sino algo obligado a toda naturaleza humana que pretenda vivir con dignidad. La dignidad es la que obliga a la magnanimidad, no una supuesta calidad “aria” de nuestra naturaleza. Cada uno es magnánimo según su ser. Por este motivo, lo opuesto a la magnanimidad no es el hombre que hace obras pequeñas, sino el hombre que no busca comunicar su ser; su contrario como vimos, es el vicio de la pusilanimidad; pusilánimo es quien vive sin vivir; incapaz de imprimir movimiento a su naturaleza.

Esta obligación de todos a buscar la magnanimidad también queda arraigada en la comprensión de que todos requerimos del bien común, y de la sociedad para alcanzar la perfección que nos es dada; especialmente porque está para ser comunicada y difundida como algo bueno; por lo tanto, todos debemos poner nuestra perfección, sea la medida

---

<sup>755</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, p. 65.

<sup>756</sup> BENEDICTO XVI. *Caritas in Veritate*.

<sup>757</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II. q.129. a. 3. 1ª obj.

que sea, al servicio de los demás. la magnanimidad es virtud de amistad, y la amistad es cosa de dos.

#### 4.6.3. *Lo que prima en la magnanimidad es el fin alcanzado*

(...) la magnanimidad dice relación a dos aspectos: al honor como a su materia y a la realización de alguna obra grande como a su fin. (...) y los bienes de fortuna contribuyen a la magnanimidad.<sup>758</sup>

Si la materia de la fortaleza son los temores y las audacias, la materia de la magnanimidad son las desesperanzas o desánimos respecto de hacer cosas grandes dignas de honor. Por la magnanimidad se busca la excelencia en todas las virtudes, pero eso no significa que el magnánimo es excelente en todas ellas, sino que las ha desarrollado según su naturaleza en su grado máximo, por la que es merecedor de grandes honores pues ha requerido un gran sacrificio. Pero lo grande de la magnanimidad es el fin al que ha dirigido sus obras. Por este motivo santo Tomás apunta que la magnanimidad orienta hacia un acto grande relativa o absolutamente, y lo hace según el uso que hace de las virtudes actualizadlas en tanto a la testificación del fin a las que las dirige y que alcanza mediante la perfección. La perfección es un medio, no el fin. Lo que prima en la magnanimidad no es la calidad de la perfección de las virtudes actualizadas; lo que el sujeto ha sido capaz de conseguir por sus propios méritos, como el héroe griego; sino la elección del fin al que las hemos dirigido y la capacidad de haberlo alcanzado.

Llegándose también el que había recibido un talento dijo: Señor, sé que eres un hombre duro, que cosechas donde no sembraste y recoges donde no esparciste. Por eso me dio miedo, y fui y escondí en tierra tu talento. Mira, aquí tienes lo que es tuyo. Mas su señor le respondió: Siervo malo y perezoso, sabías que yo cosecho donde no sembré y recojo donde no esparcí; debías, pues, haber entregado mi dinero a los banqueros, y así, al volver yo, habría cobrado lo mío con los intereses. Quitadle, por tanto, su talento y dádsele al que tiene los diez talentos. Porque a todo el que tiene, se le dará y le sobrará; pero al que no tiene, aun lo que tiene se le quitará. Y a ese siervo inútil, echadle a las tinieblas de fuera. Allí será el llanto y el rechinar de dientes. Mateo, 14-30

Por lo tanto lo que hace magnánimo a una persona no es su fin último en relación a la "cantidad de perfección que le ha sido dada", sino al fin que destina lo que tiene, sea mucho o poco; es su uso, el testimonio que hace de la perfección recibida. Por esto el objeto de la magnanimidad son los honores y no los talentos que uno pueda tener. "El bien y el mal, considerados absolutamente, pertenecen al apetito concupiscible, pero si se añade la razón de arduo, entonces pertenecen al irascible. Y en este sentido la magnanimidad considera el honor en cuanto tiene razón de grande o arduo".<sup>759</sup> Esto refuerza la idea de que la dignidad del hombre se basa principalmente en que hemos recibido un ser personal que está dirigido a un mismo fin, común a todo hombre.

Por el fin se comunica no lo que se ha hecho, sino por quién se ha hecho, por quién se ha perfeccionado y el sacrificio que ello ha conllevado; por este motivo la magnanimidad es parte de la fortaleza y no de otra virtud; porque lo arduo pertenece al alma que sacrifica los

---

<sup>758</sup> Íbidem II-II. q.129. a. 8. Resp.

<sup>759</sup> Íbidem II-II. q.129. a. 2. 1ª obj.

bienes concupiscibles que apetecen al cuerpo, por los bienes espirituales que espera obtener en el futuro; esto es cosa de la fortaleza; la fortaleza apunta al fin porque es gracias a ella que imprime en todas las virtudes la audacia y la resistencia que necesitan en sus actos; la magnanimidad es el fruto de la fortaleza aplicada a la prudencia y la esperanza. Si el martirio es el bien más arduo que la fortaleza puede alcanzar, el exponente de este sacrificio, es el mismo Dios. Lo que da valor al acto, por muy perfecto que sea es el fin al que está dirigido. Es el fin de los fines el más noble de todos ellos; el Amor del que procedemos. La fortaleza es don de Dios, por Él podemos alcanzar la magnanimidad.

Por esto Santo Tomás identifica lo difícil con lo grande en tanto fin; el mayor de los sacrificios por el mayor de los fines y no de las obras como tales. La vida y el dolor son comunes a todos los hombres; y la elección del fin superior también. La magnanimidad es expresión de dignidad.

#### *4.6.4. Lo que aspira la magnanimidad en su dilatación es al fin de los fines*

Por lo tanto, la base de la que parte la magnanimidad, pero en la que no consiste es en alcanzar el fin último o perfección de nuestra naturaleza en base a nuestra proporción.

Puesto que el magnánimo es digno de los mayores honores, es preciso también que sea el más perfecto de los hombres.<sup>760</sup>

La magnanimidad apunta al fin de los fines. Todo su hacer es por alcanzar la Plenitud. No busca el honor como fin, no busca su perfección para ser admirada. Si la magnanimidad es como dice Santo Tomás, una “virtud que inclina a hacer grandes cosas”, en tanto sólo se es magnánimo cuando se ha alcanzado la perfección, lo que busca la magnanimidad es hacer el máximo uso de la perfección alcanzada, porque como dijimos la perfección es un simple medio. Por lo tanto, la magnanimidad no aspira al fin último, sino al fin trascendental. ¿Cómo? Por la plenitud, por la comunicación del ser personal en la amistad. El magnánimo descansa en la contemplación, para ser contemplado.

Jesús le respondió: «Si alguien me ama, guardará mis palabras, y mi Padre lo amará. Entonces vendremos a él para poner nuestra morada en él. Juan 14, 23.

Así lo explica Manglano al comentar los matices que plantea Santo Tomás en relación al concepto de magnanimidad y que consideramos de gran importancia para entender qué es la magnanimidad en toda su extensión lo que explica la importancia de recuperarla e integrarla en la educación de las personas: “La grandeza es dilatación total de la persona”:

La grandeza del hombre es, en primer lugar, su grandeza en la virtud. Porque la virtud no es para Santo Tomás una disciplina que limita nuestro campo de acción; es al contrario, un enriquecimiento, un acrecentamiento de energía que permite a nuestras facultades rendir al máximo, dar toda su medida. La virtud es la expansión de la potencia humana. La grandeza del hombre, es pues, y en primer lugar, cumplir las más perfectas acciones virtuosas. Pero la grandeza del hombre, es también la grandeza de la ciencia, es también la grandeza de los dones que le hacen caudillo y hombre de acción. Es incluso el vigor del cuerpo, la salud y la fuerza,

---

<sup>760</sup> ARISTÓTELES. *Ética Nicomáquea*. Madrid: Biblioteca Básica Gredos, 2000.

fuentes de confianza en sí, medios de acción. La grandeza del hombre se alcanza también con la suma de los bienes exteriores. (...) La grandeza del hombre es pues, en una palabra, la dilatación total de la persona humana, voluntad e inteligencia, alma y cuerpo, es esta expansión total del hombre la que Santo Tomás llama su grandeza íntima su grandeza personal.<sup>761</sup>

#### 4.6.5. La magnanimidad es la difusión del bien alcanzado

En esta dilatación se da el acto propiamente dicho de la magnanimidad, que no depende del hombre, sino de Dios, porque es en cuanto somos magnánimos que se está preparado para recibir la felicidad última; hemos puesto a sus pies todo aquello que por Él somos. Nuestra grandeza no nos pertenece. La magnanimidad es una forma de proclamar la Verdad y el bien. la magnanimidad es la respuesta a la vocación; Dios nos llama para comunicarse por medio de nosotros.

(...) es imposible al hombre hacer totalmente abstracción de esa irradiación –brillo- de su grandeza. Puede huir a la soledad: pero lleva consigo la conciencia, y ella le ofrece testimonio y le dice que su grandeza espiritual es digna de ser conocida, admirada, loada y honrada por otro. De ahí viene el deseo de perfección, la esperanza de la grandeza espiritual, no puede dejar de ser acompañada de una esperanza del honor, esperanza que no es puramente espiritual, pero que es en una gran parte la pasión de la esperanza, pasión cuyas olas tumultuosas pueden trastornar el alma y llevarla lejos del orden nacional.<sup>762</sup>

Por esto podemos decir que el Magnánimo alcanza la perfección más allá de las cuatro virtudes cardinales, porque la misma perfección es un principio de trascendencia de su propia razón; la conciencia así lo dictamina: lo que el hombre ha alcanzado por su esfuerzo, por la recta razón, eligiendo y adquiriendo virtudes por la repetición de actos buenos le dice que no le pertenece; intuye que aun habiéndolo conseguido, no es suyo, y por esto no puede esconderlo en la gruta del ermitaño; algo en su interior le mueve a mostrarlo, a compartirlo, a difundirlo. El bien es difusivo de sí, no por el hombre, sino por Dios. Por este motivo, podemos avanzar ya que la magnanimidad trasciende de algún modo las virtudes cardinales a las cuales ordena hacia un único fin en busca de su perfección, para poder ir más allá de lo que su naturaleza humana le permite.

En el hombre se halla algo grande, que es un don de Dios, y un defecto, que procede de la debilidad de nuestra naturaleza. Así la magnanimidad hace que el hombre se dignifique en cosas grandes conforme los dones recibidos de Dios.<sup>763</sup>

#### 4.6.6. La magnanimidad es un Ser para Dar

¿Cómo podemos trascender a nuestra naturaleza por medio de la magnanimidad? Porque la actividad de la magnanimidad se establece en el “Ser” y en el “Darse”; Santo Tomás relaciona con claridad estos dos conceptos clave en la virtud de la magnanimidad que además explican su relación con las cuatro virtudes cardinales, y el movimiento potencia/acto que se da en el ente para mostrar la verdad, constituyéndose en la unidad

---

<sup>761</sup> MANGLANO CASTELLARY, JUAN IGNACIO. *Grandeza de ánimo o el porqué de la excelencia humana. Un estudio de la magnanimidad a través de Aristóteles, Séneca y Tomás de Aquino*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2014, pp.138-139.

<sup>762</sup> Ídem

<sup>763</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II. q.129. a. 3. 4ª obj.

que permite un proyecto de vida donde la verdad y la bondad adquieren un significado profundo: El ser y el dar.

Es la fortaleza, el coraje que nos lleva a plantearnos las cosas difíciles, pero hasta el punto de acometer algo que es una locura, porque nos sobrepasa en todos los sentidos. Es así como llegamos a la magnanimidad, al heroísmo como locura. (...) El amor nos saca de nosotros mismos para darnos a otro.<sup>764</sup>

La magnanimidad apunta a la perfección; por el ser da expresión a su singularidad en el desarrollo de los talentos. El ser inherida en el sujeto, como una segunda naturaleza, define un marcado rasgo de la magnanimidad: la singularidad.

*¿Es que acaso distribuyo yo las diversas virtudes dándole a uno todas o dándole a éste una y al otro otra particular? (...) A uno la caridad, a otro la justicia, a éste la humildad, a aquél una fe viva (...) En cuanto a los bienes temporales, las cosas necesarias para la vida humana las he distribuido con la mayor desigualdad, y no he querido que cada uno posea todo lo que le era necesario, para que los hombres tengan así ocasión, por necesidad, de practicar la caridad unos con otros (...). He querido que unos necesitasen de otros y que fuesen mis servidores para la distribución de las gracias y de las liberalidades que han recibido de mí.*<sup>765</sup>

Es el ser singular lo que da la dignidad de cada persona; lo que hace que la verdad tenga un significado propio y diferente para cada uno. Pasamos de formar parte de un género a ser una comunidad de individuos; de la manada a la sociedad. Por este motivo nadie puede ser magnánimo, ni virtuoso de la misma forma; esto es lo que nos obliga a tener la predisposición del ánimo a los actos más perfectivos a los que podemos llegar según el ser singular, único e irrepetible que se da en cada uno de nosotros.

Por el contrario, la “personalización” la entenderemos como un proceso de desarrollo de la persona en aquello que le es propio y más específico como seres humanos: un desarrollo humano integral según la manera de ser de cada uno. Ello exige deliberación y búsqueda de la verdad, especialmente en el sentido de la vida y en el conocimiento de aquello que conduce al desarrollo humano integral según los propios talentos e identidad. También actuando en coherencia con la verdad conocida y amando lo que resulta verdaderamente valioso y digno de amor.<sup>766</sup>

Pero es justo esta singularidad lo que hace que nuestra naturaleza busque el fin de los fines, pues sólo por la singularidad de nuestro “ser”, tiene sentido al darse. Lo aprehendido, gustamos de compartirlo. Por el darse, alcanzamos la plenitud del ser, porque el bien alcanzado se vuelve difusivo de sí; es entregado, pero también es solicitado; quizá sólo por causa de admiración. Por nuestra naturaleza racional, nos ordenamos individualmente en busca de nuestra perfección y verdad; la verdad debe ser buscada individualmente; es la persona quien razona, la entiende y la hace suya. y en su

---

<sup>764</sup> MANGLANO CASTELLARY, JUAN IGNACIO. *Grandeza de ánimo o el porqué de la excelencia humana. Un estudio de la magnanimidad a través de Aristóteles, Séneca y Tomás de Aquino*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2014, p.149.

<sup>765</sup> CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA. *La vida en Cristo*. 3ª parte. 1ª sección. Cap. 2º. Art. 3. *La justicia social*. 1937. (Santa Catalina de Siena, *Il dialogo della Divina provvidenza*, 1, 7), p. 432.

<sup>766</sup> MELÉ, DOMÈNEC. Despersonalización y personalización. El caso de la empresa, en Martínez, E. (ed.), *Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas*. Barcelona: Editorial Balmes, 2012, p.111.

consecución nos sobreviene la plenitud; nuestro ser perfecto, puesto que el ser es difusivo de sí, así se convierte en un dar, en un manantial. la magnanimidad no se ciñe solo a dar expresión en máximo grado de lo que la persona es, sino que además es comunicativa, por lo tanto, de la virtud. la magnanimidad implica orientar mi ser a los demás, ayudando a quienes se ven implicados, a ser virtuoso.

(...) Las relaciones interpersonales ayudan a vivir y desarrollar la propia persona. Al ayudar o servir al otro, uno crece en su humanidad y lo hace como la persona que es, de un modo "personal". Al abrirse a una trascendencia divina uno descubre el propio ser personal con mayor hondura, con significado superior. Desde la fe, el cristiano puede valorar aún más la persona y el proceso de personalización, al tomar consciencia de que cada persona es querida y amada por el Creador y que la Redención se refiere y se aplica a cada uno en particular. (...)<sup>767</sup>

#### 4.6.7. Magnanimidad y caridad: Los honores son máximamente para Dios

El amor —«*caritas*»— es una fuerza extraordinaria, que mueve a las personas a comprometerse con valentía y generosidad en el campo de la justicia y de la paz. Es una fuerza que tiene su origen en Dios, Amor eterno y Verdad absoluta. Cada uno encuentra su propio bien asumiendo el proyecto que Dios tiene sobre él, para realizarlo plenamente: en efecto, encuentra en dicho proyecto su verdad y, aceptando esta verdad, se hace libre (cf. *Jn* 8,32). Por tanto, defender la verdad, proponerla con humildad y convicción y testimoniarla en la vida son formas exigentes e insustituibles de caridad. Ésta «goza con la verdad» (1 Co 13,6).<sup>768</sup>

Benedicto XVI nos invita a aspirar a la caridad. Este proyecto por el que Dios invita a cada hombre a encontrar, de forma que lo reconozca como proyecto de Dios, como lo máximamente recibido, y lo lleve a cabo como testimonio de Dios es lo propio de la magnanimidad y como tal es forma de caridad. la magnanimidad implica en primer lugar reconocer nuestro rol y nuestra responsabilidad dentro de la sociedad política y la sociedad doméstica. Movidos por la fortaleza, buscamos la perfección en las otras virtudes cardinales, nos anima a darnos totalmente; este darse para difundir la virtud es lo que hace referencia a los honores y máximamente cuando se deben a Dios.

Respondo: Como queda dicho (q.103 a.1-2), el honor implica cierta reverencia que se rinde a uno en testimonio de su excelencia. Respecto a la excelencia del hombre debemos considerar dos aspectos: primero, que aquello en lo que el hombre sobresale no lo tiene por sí mismo, sino que es como algo divino en él. Por eso, bajo este aspecto no se le debe el honor principalmente a él, sino a Dios. En segundo lugar hay que tener en cuenta que aquello en lo que sobresale el hombre es un don concedido por Dios para utilidad de los demás. Por ello, en tanto debe agradar al hombre el testimonio de su excelencia que le tributan los demás en cuanto con ello se le abre camino para ser útil al prójimo (...).<sup>769</sup>

Por el honor, "que es premio de toda virtud", es por su materia que la magnanimidad se relaciona con todas las virtudes: Mediante la prudencia conocemos la verdad que nos permite elegir el bien que se nos ha dado y alcanzarlo; en tanto somos sociales, por vivir en sociedad, el ser se comunica; y mediante la justicia lo distribuimos a cada uno en su

---

<sup>767</sup> Íbidem p.118.

<sup>768</sup> BENEDICTO XVI. *Cáritas in Veritate*.

<sup>769</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II. q.131. a. 1 Resp.

justa medida. "(...) la grandeza de la vocación humana no se limita al aspecto individual de la existencia humana, sino que debe llegar a toda la sociedad, para que esta última sea verdaderamente libre y humana".<sup>770</sup>

(...) podemos apuntar una definición de la virtud de la magnanimidad como la capacidad de actuar de acuerdo a la autoconciencia de mi grandeza.<sup>771</sup>

La magnanimidad actúa movida no por la búsqueda, sino por alcanzar la perfección que nos sitúa en el modo de espera de la felicidad; sabemos que está a nuestro alcance, y la esperamos confiados de saber que la perfección alcanzada formará parte del bien común, e ilumina el camino al fin último a los demás. El hombre magnánimo actúa iluminando, con su ejemplo, al resto de la humanidad; por nuestros actos, orientados a actualizar nuestro ser, dirigidos por la voluntad hacia el bien de razón, el bien común, hacia la verdad, hacia Dios, nos entregaremos difundiendo el mayor bien posible que podamos mostrar en tanto nos ha sido dado. Somos testimonio de la verdad última, Dios. la magnanimidad se difunde mediante el darse:

Estas diferencias pertenecen al plan de Dios, que quiere que cada uno reciba de otro aquello que necesita, y que quienes disponen de "talentos" particulares comuniquen sus beneficios a los que los necesiten. Las diferencias alientan y con frecuencia obligan a las personas a la magnanimidad, a la benevolencia y a la comunicación. Incitan a las culturas a enriquecerse unas a otras.<sup>772</sup>

En el dar se define el rasgo propio de la magnanimidad, por la que es virtud principal pues impone un modo general de virtud en una materia general pues mantenerse con firmeza es obligado en toda virtud y especialmente en la magnanimidad por buscar el bien más arduo, el más especial por ser sólo nuestro y el más duradero en tanto proyecto de vida. la magnanimidad es la virtud que ordena a todas las virtudes por excelencia por el hecho de que siendo la caridad un acto de la fortaleza y siendo la caridad el vínculo de la perfección, la magnanimidad puede ser la virtud por la que se recibe la caridad. Y esto es así porque todo hombre necesita del auxilio humano por ser animal social para alcanzar el fin último, ya que no se basta a sí mismo para vivir; y porque necesita del auxilio divino para alcanzar el fin trascendental; por lo tanto, sin la ayuda de Dios, el hombre por la magnanimidad se predispone, pero no dispone, pues nuestro ser se sustenta en Él.

La plenitud que se alcanza con la caridad en tanto es un amor de amistad, se da en dos direcciones: lo recibido y lo entregado; por el amor recibido al alcanzar la perfección, nos movemos a entregamos en vida, pues su misma plenitud hace que lo recibido, se quiera no sólo mostrar, sino entregar a los demás; este es el amor propio de la magnanimidad; hemos visto que es un ser y un dar, pero se dará plenamente en tanto recibamos el amor de la caridad, la amistad de Dios, que es el amor desde Dios hacia los hombres; con el amor de Caridad, Dios nos acoge y nos mueve hacia Él. Por lo tanto, la magnanimidad en

---

<sup>770</sup> NAULT, DOM JEAN-CHARLES, ABAD DE SAINT-WANDRILLE. *El demonio del mediodía. La acedia, el oscuro mal de nuestro tiempo*. 1ª ed. Madrid: BAC, 2014, p. 86.

<sup>771</sup> MANGLANO CASTELLARY, JUAN IGNACIO. *Grandeza de ánimo o el porqué de la excelencia humana. Un estudio de la magnanimidad a través de Aristóteles, Séneca y Tomás de Aquino*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2014, p. 234.

<sup>772</sup> CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA. *La vida en Cristo*. 3ª parte. 1ª sección. Cap. 2º. Art. 3. *La justicia social*. 1937, p. 432



tanto perfección se puede alcanzar por nosotros mismos, en cuanto alcanzamos el fin próximo; pero la magnanimidad en cuanto es digna del honor, se da en cuanto alcanzamos la plenitud por el fin trascendental, y esto depende de la caridad de Dios.

La magnanimidad es en cierto modo la culminación de la fortaleza en el amor de la caridad cuando la fortaleza se ocupa de los peligros de muerte por un bien supremo y esto es propio del martirio; esto es propio del magnánimo en tanto, nos prepara para el desprecio de las cosas visibles por los bienes futuros invisibles, soportando debidamente las pasiones injustamente infringidas, no abandonando la fe ni la justicia por los peligros inminentes de muerte, movido por el fin de los fines que es la caridad, sin la cual no tiene valor alguno; por esto “el martirio es un acto de la caridad como virtud imperante y de la fortaleza como virtud de donde procede”<sup>773</sup> y por ser un acto de virtud, en tanto es fin, es el acto más perfecto de la fortaleza, pues está ordenado al mejor de los fines, la caridad, que hace que un acto pertenezca a la plenitud de la vida. Por lo tanto, el único modo de que el hombre salga de sí, de su ensimismamiento en el bienestar del hacer infinito; el único modo de alcanzar la perfección, es por medio del conocimiento de la verdad; sin verdad no hay fortaleza porque no hay razón por la que luchar. Perdemos ese aliento de la valentía desinteresada que nos hace salir de nosotros, incluso de los demás, por los demás.

El bien de la república es el principal entre los bienes humanos. Pero el bien divino, que es la causa propia del martirio, está por encima del bien humano. Sin embargo, como el bien humano puede convertirse en divino si lo referimos a Dios, cualquier bien humano puede ser causa del martirio en cuanto referido a Dios.<sup>774</sup>

Habiendo diferentes partes potenciales de la fortaleza, no todas son igualmente importantes y no debe extrañarnos que la que más desarrollara Santo Tomás fuese la magnanimidad. Pero al igual que vimos pasaba con las virtudes cardinales, sin la reflexión que nos lleva a la magnificencia, sin la perseverancia y la paciencia por la que podemos llevar al máximo desarrollo a nuestras potencias, difícilmente seremos magnánimos. La magnanimidad no es virtud sino es expresión y comunicación del ser personal en la perfección en acto, de forma que damos aquello que recibimos, para volver a recibir en la contemplación de la caridad.

#### *4.6.8. La magnanimidad es un proyecto de vida del subsistente: El presente por el futuro*

Santo Tomás presenta la magnanimidad como una parte de la fortaleza porque es la fortaleza la virtud única que puede acometer lo más perfecto del hombre, apuntando al fin de los fines. En primer lugar, la fortaleza nos ayuda en nuestro propósito dándonos fuerza para resistir pero por otro lado la fortaleza es la que nos da valentía, por la audacia, para proponernos objetivos ambiciosos. “La fortaleza procura obrar valerosamente y la magnanimidad tiende a realizar lo grande cuando se obra con valor”.<sup>775</sup> Gracias a la magnanimidad, se le da unidad a todas las operaciones perfectas que han sido consumadas; de esta forma la magnanimidad trasciende las virtudes morales y la Ética

---

<sup>773</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II. q.124. art. 2. 2ª obj.

<sup>774</sup> Íbidem II-II. q.124. art. 5. 3ª obj.

<sup>775</sup> MANGLANO CASTELLARY, JUAN IGNACIO. *Grandeza de ánimo o el porqué de la excelencia humana. Un estudio de la magnanimidad a través de Aristóteles, Séneca y Tomás de Aquino*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2014, p. 166.

misma, cuando relaciona el desarrollo de las perfecciones de uno, con la vida humana en la comunidad en busca de un proyecto de vida propio que sea para los demás:

La ética es fidelidad a sí mismo. Porque la Ética trata de realizar la propia naturaleza, conduciéndola del estado germinal o potencial al estado perfecto o actual. Este es el hombre logrado en el que el proyecto de hombre se ha convertido en realidad. El hombre que no sigue esta ruta ética se malogra. (...) El bien moral es, por eso, el bien humano por excelencia. (...) Nuestra tesis exige fidelidad a nuestro propio ser, a nuestra naturaleza, la cual es anterior y superior a las decisiones libres de nuestra voluntad.<sup>776</sup>

En segundo lugar, por tener como objeto el bien más arduo, y gracias a la unidad que le ha configurado, como dice Aristóteles, en tanto la magnanimidad es “ornato de todas las virtudes”, una vez estamos prestos por la magnificencia a administrar y obrar con valentía y por la fortaleza a resistir las dificultades, cuando la perseverancia, la confianza y la paciencia están preparadas, entonces y sólo entonces es cuando la magnanimidad puede actuar proponiéndonos un reto concreto que nos trasciende, -que aceptará con humildad-, y gracias al cual se configurará la unidad de todos nuestros actos; los del pasado, los del presente y los del futuro se orientan a unas mismas coordenadas. Todo confluye y adquiere un sentido que eleva toda nuestra existencia, porque la magnanimidad le otorga el máximo de los sentidos a nuestro ser; no comunican los actos de cada potencia, sino la unidad del ser. La fortaleza les ayuda a resistir y a acometer, pero la magnanimidad los trasciende.

Por la Ética que es la gestión de las virtudes cardinales, alcanzamos la perfección; pero como dice de Yurre, si nuestro ser es anterior y nos trasciende, éste apunta a lo que está por encima mismo de sus posibilidades, y va en busca del fin de los fines, el fin trascendental y lo hace porque la magnanimidad se apoya de los dones recibidos de Dios.

Artículo 3: A las objeciones: “En el hombre se halla algo grande, que es un don de Dios, y un defecto, que procede de la debilidad de la naturaleza. Así, pues, la magnanimidad hace que el hombre se dignifique en cosas grandes conforme a los dones recibidos de Dios; así, si posee una gran valentía de ánimo, la magnanimidad hace que tienda a las obras perfectas de virtud. Y lo mismo debemos decir del uso de cualquier otro bien, como la ciencia o los bienes de fortuna exterior.”<sup>777</sup>

Por este ir en busca del fin de los fines, la magnanimidad va en busca del fin global, porque integra todos los fines y medios, que a lo largo de la vida se han sido eligiendo en orden a este fin último propio. El sentido de la vida de la persona no puede ser la suma de una serie de acciones, medios o fines inconexos. Por este motivo es importante resaltar la relación de la magnanimidad con el tiempo, el pasado y el futuro. El magnánimo es el subsistente es comunicación personal del ser subsistente.

Por un lado como explica Manglano, la adquisición de cualquier virtud requiere un aprendizaje que primero pasa por ensayar, repetir para retener por medio de los hábitos; esto es lo propio de la magnificencia; pero sólo conoceremos los límites si perseveramos y tenemos paciencia; este concepto lo tiene muy claro el deportista, que por la

---

<sup>776</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 127.

<sup>777</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. II-II. q.129. a. 3, 4ª obj.

competitividad del rival se ve obligado a entrar en esta dinámica de lucha en la que efectivamente luchamos por un bien arduo. Pero para alcanzar la magnanimidad, esta lucha se realiza sólo con nosotros. Nos enfrentamos a nuestro cuerpo y nuestro espíritu y luchamos por gobernarlo y descubrir los dones recibidos llevándolos a la perfección. La magnificencia nos permite afrontar el futuro con seguridad porque nos predisponen a un modo de ser que anticipa nuestro comportamiento; esto facilita el proyectarnos en el futuro. Pero la magnanimidad no es la suma de las perfecciones, sino el tener la capacidad de crear un proyecto a partir de todas ellas; se ordenan a un fin, ese es el fin último real del hombre que nos predispone a la plenitud. Podemos decir que “la perfección es una síntesis del tiempo y, a la vez, es más que tiempo, es eternidad.”<sup>778</sup> Es eternidad porque se alcanza la plenitud, más allá de la perfección. Es una síntesis de tiempo porque en el presente confluyen pasados y futuros: El fin es el principio de movimiento y viceversa.

Santo Tomas pone dos partes que son características del magnánimo y que apuntan al proyecto de vida en tanto hacen referencia al futuro; es en el futuro donde establecemos los fines, una vez nos sentimos preparados en el presente; y por lo tanto es por el futuro que actuamos en el presente y viceversa. Y esto es así porque la fortaleza se manifiesta de tres modos: En primer lugar cuando realiza la elección del peligro que le amenaza, en la que tiene una visión a largo plazo, lo cual le permite prepararse por la reflexión y soportarlos con mayor facilidad con determinación y paciencia; es en esta larga preparación donde se manifiesta la fortaleza; en segundo lugar es en el corto plazo, donde se manifiesta que el hábito virtuoso de la fortaleza está enraizada en el alma a modo de naturaleza, como hábito, por el que puede actuar de forma repentina; se está preparado para actuar perfectamente en cualquier ocasión. Y en último lugar, sin tener el hábito de la fortaleza, se puede preparar uno para afrontar los peligros, si dispones de tiempo para ello, tras una larga premeditación, la reflexión.

Este marco de actuación a largo plazo puede establecerse gracias a la confianza como parte de la esperanza en tanto es causa de la audacia y la fortalece. La confianza afectiva en tanto reconoce lo que tiene de bueno; confía en Dios por reconocer lo que le ha sido dado y confía en los hombres en reconocer que necesita ayuda para alcanzarlo; y porque se conoce a sí mismo, por haber tenido experiencia de haber resuelto cosas, apoyado en la magnificencia, tiene esperanza de futuro. La confianza implica firmeza en la esperanza por la que se confía en el bien que se va a alcanzar.

Esta relación con el tiempo la da la magnanimidad y es lo que permite dar unidad a todos los actos y coherencia a nuestro proyecto de vida; sin esta unidad y coherencia, la magnanimidad no podría darse, porque un proyecto de vida no es un conjunto de actos buenos, sino que es una vida cuyos actos están ordenados entre sí y en relación con el fin elegido; esto marca la diferencia entre la virtud y la magnanimidad.

La segunda verdad es que el auténtico desarrollo del hombre concierne de manera unitaria a la totalidad de la persona en todas sus dimensiones [16]. Sin la perspectiva de una vida eterna, el progreso humano en este mundo se queda sin aliento. Encerrado dentro de la historia, queda expuesto al riesgo de reducirse sólo al incremento del tener; así, la humanidad pierde la valentía de estar disponible para los bienes más altos, para las iniciativas grandes y desinteresadas que

---

<sup>778</sup> ALVIRA, RAFAEL. *Filosofía de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Rialp, 1999 p. 81.

la caridad universal exige. El hombre no se desarrolla únicamente con sus propias fuerzas, así como no se le puede dar sin más el desarrollo desde fuera.<sup>779</sup>

Por lo tanto la magnanimidad ordena de cara al futuro; pauta cómo debemos ordenarnos, alineando todos los actos del ser y del dar, mediante la coherencia y la armonía, para luego estando bien dispuestos, nuestra naturaleza pueda brotar; por esto la magnanimidad es ornato; es comunicación del ser; cada músico toca la parte de la sinfonía perfecta y bellamente, pero lo que es magnánimo es el armonizar todos los instrumentos y voces perfectamente en su individualidad y bellamente en el conjunto. Dado que lo uno es siempre antes que lo múltiple, por las inclinaciones naturales comunes a todos los hombres y por las operaciones en tanto somos individuos, nos dirigimos de lo múltiple a la unidad, como el fin, al que a cada género se le ha dado según su naturaleza:

Un orden quiere decir, no una simple multiplicidad, sino una multiplicidad unificada. Esta unificación podría ser simplemente extrínseca; pero vemos que el orden de los seres es más que esto, es más que una simple disposición o posición suya de hecho, en tal o tal otro lugar. Nos percatamos de que el orden que reina entre ellos es un orden debido, es la expresión de una exigencia interna que supone un deber ser, es decir, un principio y un fin.<sup>780</sup>

La forma del hombre es la más perfecta entendida en su unidad que es expresada por su esencia. La unidad es expresión de orden; la razón ordena los actos al fin; sin razón el hombre deja de estar ordenado; el racionalismo, el mecanicismo elimina las formas y nos contempla como simple materia. la magnanimidad es imposible. En tanto somos contemplados como unidad, dejamos de ser manipulables, porque se respeta nuestro autogobierno y los principios de movimiento intrínsecos a nuestra naturaleza; porque no somos un mero agregado de elementos, sino que somos autogobernados por nuestra razón. Y los entes irracionales son autogobernados por los principios de movimiento impresos en su naturaleza.

La magnanimidad es la virtud que, alcanzadas las perfecciones de las potencias de cada persona, únicas e irrepetibles por nuestra singularidad, y por el conocimiento de la verdad, se está en disposición de escuchar la llamada por la que cada uno puede configurar su futuro ordenando todas las perfecciones a un único proyecto de vida que busca alcanzar la plenitud de la unidad de su ser, gracias al que se convierte en un darse; nos predispone a la contemplación en espera de recibir la amistad de Dios, el fin de los fines.

La magnanimidad recoge lo que apuntamos en relación a las virtudes cardinales; mediante la templanza y la fortaleza primero dominamos nuestra naturaleza y segundo conocemos a base de la operatividad cuál es nuestro potencial; conociéndonos determinamos nuestro proyecto personal; un proyecto personal, lo es cuando tiene un planteamiento a largo plazo; no se pretende alcanzarlo para empezar otro nuevo; marca una linealidad en todas las operaciones hasta el fin de los fines; es un proyecto de vida que se define por la fortaleza y la magnanimidad; gracias a la fortaleza podemos asumir el compromiso y gracias a la magnanimidad vislumbramos el plan de futuro de nuestra vida; no sólo decidimos y nos mantenemos en la bondad en cada momento, sino que nos disponemos

---

<sup>779</sup> BENEDICTO XVI. *Caritas in Veritate*.

<sup>780</sup> TOMAR ROMERO, FRANCISCA. "La escala de los seres en la filosofía de Tomás de Aquino". *Revista española de filosofía medieval*, (1993), núm. 0, p. 227,

de una forma determinada para ahora y el mañana. “(...) que son pocas y exigen de mucha atención”;<sup>781</sup> preparada nuestra naturaleza, determinado nuestro proyecto y asumido el compromiso podemos iniciar la navegación cuyo rumbo no perderemos si lo hacemos a la luz de la justicia y la prudencia.

Pero lo difícil y lo grande que vienen a significar lo mismo, puede considerarse en el acto de la virtud de dos modos: Uno, por parte de la razón en cuanto es difícil hallar el medio racional y aplicarlo a una materia. Esta dificultad se encuentra sólo en el acto de las virtudes intelectuales y en el de la justicia. Otra dificultad es por parte de la materia, que de suyo puede oponerse al modo racional al que debe someterse. Y esta dificultad se ve sobre todo en otras virtudes morales, que tratan de las pasiones, ya que las pasiones luchan contra la razón, conforme dice Dionisio en IV De Div. Nom.<sup>782</sup>

#### 4.7. La magnanimidad y sus vicios contrarios

Nos queda por estudiar los vicios y en concreto los de la magnanimidad, lo cual resaltaré la importancia de incorporar la magnanimidad en el mundo empresarial pues su ausencia nos ayudará a entender más el impacto en el desorden de la persona y de la sociedad.

Pero antes vamos a introducir el término de “vicio”, ya que al igual que el de virtud es un concepto que se malinterpreta y se ignora en la actualidad. El vicio es lo opuesto a la virtud, por lo tanto es un hábito operativo malo, que al igual que la virtud nos asigna una segunda naturaleza; por esto los vicios son disposiciones a actuar de un modo que es difícilmente modificable. En su acepción clásica vicio, “*vitium*”, procede de “*vacuum*”, “*vacío*” o “*privación*”.

La privación es la carencia de un bien debido por naturaleza: allí donde debería haber algo, ese algo no está. Si la virtud es potencia activa perfectamente habilitada para su operación, el vicio, su contrario es de por sí impotencia o debilidad. La noción clásica de vicio, como la de virtud, trasciende el orden moral. Todo defecto de poder operativo es vicio, así como toda potencia operativa perfecta es virtud. Por esto, la podríamos asimilar en su significado a lo que hoy llamamos defecto.<sup>783</sup>

Identificamos diferentes categorías de vicios; el error, es un vicio intelectual; el desorden en las potencias apetitivas (voluntad, apetito concupiscible y apetito irascible, al que pertenece la fortaleza), son vicios éticos. Los vicios de la magnanimidad, en tanto es parte de la fortaleza implica que la disposición apetitiva irascible no está ordenada según la recta razón. También es importante destacar los vicios contra natura, pues uno de los vicios de la magnanimidad, la pusilanimidad atenta directamente contra uno de ellos. Los vicios contra natura son disposiciones que son contrarias a la recta razón y además a las potencias sensitivas de la especie humana; no son vicios normales en el hombre porque atentan contra lo más básico de nuestra naturaleza. Estos vicios pueden deberse a la corrupción de la parte sensitiva por un problema conductual; por este motivo la salud de la familia es de vital importancia en la educación de las virtudes para llevar una vida ordenada a la felicidad y cuidar el impacto del entorno.

<sup>781</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*, II-II, q.129, a. 3, 3ª obj.

<sup>782</sup> Íbidem II-II. q.129. a. 2. Resp.

<sup>783</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, p. 54

Como se ha dicho, la fortaleza tiene un impacto fundamental en la estructura de la personalidad y nos prepara para afrontar los grandes males; por lo tanto, los vicios contrarios a la magnanimidad, que es la virtud por la que podemos dirigirnos a los bienes mayores, provocarán graves desórdenes en nuestra naturaleza.

Santo Tomás identifica cuatro vicios de la magnanimidad: La ambición, la presunción, la pusilanimidad y la vanagloria.

Ahora corresponde tratar de los vicios opuestos a la magnanimidad (q.129 intr). Y ante todo de los que se oponen por exceso, que son tres: la presunción (q. 130), la ambición (q.131) y la vanagloria (q.132). Después, de la pusilanimidad, que se opone a ella por defecto (q.133).<sup>784</sup>

Como hemos dicho, la virtud tiene como finalidad llevar al hombre a la felicidad gracias a las operaciones virtuosas, mediante las cuales desarrollamos una segunda naturaleza que dará luz a la perfección que nos ha sido dada. Esta tendencia natural puede verse mermada de dos formas, en tanto la virtud es término medio entre dos vicios opuestos; los que se dan por exceso y los que se dan por defecto. Los vicios de la magnanimidad por lo tanto, pueden darse por diferentes causas.

Así, el vicio que es contrario a la magnanimidad por exceso de audacia o falta de temor son la ambición, la presunción y la vanagloria. Los vicios por exceso, provocados por la falta de temor principalmente son causa de la soberbia. El vicio provocado por el exceso de audacia es el de la presunción. El vicio que se da por defecto, es decir, por un exceso de temor es la pusilanimidad y es el más opuesto a lo propio de la fortaleza, porque el temor atenta directamente contra su objetivo, que es sostener e impulsar frente a los males arduos; los temerosos son menos dueños de sus actos que los audaces porque a veces, por miedo ante un futuro indeterminado, aunque aumentan por ello la deliberación, como está afectada por su pasión, en su deliberación en vez de encontrar una solución, todo les parece cada vez más peligroso, de forma que finalmente en la mayoría de las ocasiones, actúa involuntariamente. "(...) cuando el temor es fuerte, el hombre quiere deliberar, pero hasta tal punto es perturbando en sus pensamientos que no puede descubrir la solución".<sup>785</sup> De aquí, como comenta Echavarría surge la angustia, los pensamientos oscuros, depresivos, fóbicos u obsesivos que Santo Tomás sintetiza en el sentir de la "angustia"; el sujeto se siente amenazado ante un futuro incierto y confuso que lo afecta en lo más íntimo de su vida psicológica, moral o espiritual.

Los vicios contra la magnanimidad muestran diferentes modos de desordenarlo; "(...); la presunción, por buscar una perfección superior a las propias fuerzas; la ambición, en cuanto busca honores indebidamente; la vanagloria, en cuanto busca que su propia excelencia sea conocida y aplaudida".<sup>786</sup> Y como la soberbia es vicio contrario a la humildad, todos estos vicios son contrarios a la magnanimidad;

Por su parte, la magnanimidad busca las cosas grandes pero en sujeción y ordenación a Dios, y esperando de él las fuerzas necesarias para llevarlo a cabo, en orden a su Gloria, y no a la

<sup>784</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologicae* II-II, q.130.

<sup>785</sup> Íbidem I-II. q.44, a.2, ad 2.

<sup>786</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, p. 65.

propia. El humilde hace cosas grandes, por y para Dios. El soberbio, cree ser grande y hacer cosas grandes, para alimentar su propio ego.<sup>787</sup>

Los que atentan más directamente contra la magnanimidad son la pusilanimidad por defecto y luego la presunción por exceso. Aunque la ausencia de magnanimidad no nos parece nociva puesto que parece que sea cuestión de unos pocos, precisamente, nos daremos cuenta de su importancia a partir de entender la gravedad de una sociedad que vive a espaldas de la magnanimidad; cuando se nos presenta el lado contrario, se nos aparece como algo necesariamente alcanzable para todo hombre y toda sociedad; y también se nos presentará como algo necesario el reconocer una felicidad apuntalada sobre una auténtica y única verdad objetivamente buena.

#### 4.7.1. Pusilanimidad (*pusillanimitas*)

(...) Es la persona con una actitud “cutre” por excelencia” (...) es el “no soy capaz”; aquél que preferiría no tener dignidad. (...) rehusar tender hacia lo que es proporcionado a sí misma.<sup>788</sup>

La pusilanimidad se opone más a la magnanimidad que los otros vicios, como pasa en relación a la fortaleza, pues “pusillanimitas” es aquél que tiene un ánimo pequeño (*pusillo*) o (*micropsychia*) como decía Aristóteles, en contra del (*macropsychia*), o aquél que tiene un alma grande. Se opone más, que la presunción, pero como dijimos, no desde el punto de vista moral, sino conceptual, pues frena el movimiento de la fortaleza; esto es así porque el pusilánime es una persona que no dando valor a los dones recibidos, no contemplando su dignidad, ya sea por miedo, por falta de formación, inseguridad o por vagancia, permanecen quietos sin evolucionar, sin actualizarse, no ejerciendo el acto segundo propio del principio de operación; apenas llega a ser sujeto.

También dice Gauthier, (pag. 434) que directamente opuesto a la magnanimidad está la pusilanimidad, porque ésta se limita a soñar tan sólo en los bienes terrestres, pequeños, y olvida los bienes celestiales, los únicos que son grandes. De la pusilanimidad nace por un lado el orgullo y la vanidad, y por otro lado, la humildad viciosa: El orgullo (*υπερηφάνεια*), consiste en despreciar a los demás con el pretexto de sus virtudes, la vanidad (*φιλοτιμία*) consiste en complacerse en la gloria que ellas nos procuran. A diferencia del orgullo, la vanidad es igualmente distinta de la magnanimidad.

Las causas por las que se incurre en la pusilanimidad son varias; pero el aquinate hace especial énfasis en las causas externas, como el sufrir una educación tiránica que no mira el bien del que es educado por lo que tiende a generar caracteres apocados y serviles, que serán incapaces de adultos de afrontar el bien arduo, lo cual requiere principalmente la confianza y en segundo lugar la generosidad, cualidades que son contrapuestas a la tiranía y el servilismo. Tampoco la educación blanda fomenta la magnanimidad ni la fortaleza, puesto que acostumbra al niño a vivir en un entorno de bienestar, y no lo educan para prepararlo a afrontar la frustración, o en la exigencia de la superación. En el caso de la empresa principalmente es consecuencia del aturdimiento provocado por los cambios acelerados de paradigmas que se están sucediendo desde que entramos en el

---

<sup>787</sup> Ídem.

<sup>788</sup> MIGLIACCIO, MARÍA INÉS. “Fundamentos antropológicos de la moda: magnanimidad y elegancia”. Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Rafael Alvira. Pamplona: Universidad de Navarra, Instituto de empresa y humanismo, 2013, p. 200.

s.XXI, de forma que viniendo de una dinámica de hábitos centenarios propio de un gremio donde no era necesaria la profesionalización, nos encontramos en menos de diez años en un entorno empresarial dominado por las tecnologías, por empresas transnacionales, con un formato económico más característico de una financiera que de una empresa y un equipo hiper profesionalizado.

Por otro lado, santo Tomás como causas internas señala dos: “una cognitiva y la otra afectiva. La causa cognitiva de la pusilanimidad es la ignorancia de sí mismo, por lo tanto un concepto de sí erróneo. La causa afectiva, es el temor al fracaso”.<sup>789</sup> Estas dos causas también son características del perfil empresarial del s.XXI el cual se ve inmerso en un entorno difícil de entender y en constante cambio; con un grado tan elevado de aturdimiento que se paraliza la capacidad de tomar decisiones; frente al elevado grado de incertidumbre, el hombre deja de mirar dentro de sí para tomar como referentes los casos que han sabido adaptarse con éxito a los nuevos paradigmas; se expande el formato de negocio mee too, cuya culminación se da en el formato de franquicia.

Las causas externas y las internas están íntimamente ligadas; educados en el bienestar, o en el miedo difícilmente experimentará y mirará de encontrar sus límites arriesgándose mediante la experimentación, que es el mejor modo por ejemplo de descubrir los dones y potencias de cada uno. Por lo tanto el pusilánime, necesariamente se desconoce a sí mismo, porque por no experimentar y ser capaz de afrontarse al fracaso, desea permanecer inmóvil, prefiere no aventurarse a conocer sus habilidades y se cree menos capaz de lo que es. “Tal ignorancia tiene en su base uno de los rasgos más característicos del tipo psicológico apocado y tímido, que es una astenia fundamental, es decir, la pereza.”<sup>790</sup>

Pero la pusilanimidad va más allá del “no movimiento” y del “no conocerse”, pues su actitud acarrea una serie de comportamientos que conducen a un vicio más grave, la acedia,<sup>791</sup> vicio del que ya hemos hablado extensamente derivado de la pusilanimidad, y que atenta directamente contra la magnanimidad, pues es el mismo rechazo de la propia grandeza. Efectivamente es mala en doble modo, porque atenta contra la humildad que reconoce como bueno para sí y para los demás, el fin de los fines, Dios; y porque atenta contra la elección y el deseo del fin máximamente bueno porque en su confusión lo

---

<sup>789</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, p. 70.

<sup>790</sup> Ídem.

<sup>791</sup> Respondo: según el Damasceno, la acidia es cierta tristeza que apesadumbra, es decir, una tristeza que de tal manera deprime el ánimo del hombre, que nada de lo que hace le agrada, igual que se vuelven frías las cosas por la acción corrosiva del ácido. Por eso la acidia implica cierto hastío para obrar, como lo muestra el comentario de la Glosa a las palabras del Salmo 106,18: “Toda comida les daba náuseas”. Hay también quien dice que la acidia es la indolencia del alma en empezar lo bueno. Este tipo de tristeza siempre es malo: a veces, en sí mismo; otras, en sus efectos. Efectivamente, la tristeza en sí misma es mala: versa sobre lo que es malo en apariencia y bueno en realidad; a la inversa de lo que ocurre con el placer malo, que proviene de un bien aparente y de un mal real. En conclusión, dado que el bien espiritual es un bien real, la tristeza del bien espiritual es en sí misma mala. Pero incluso la tristeza que proviene de un mal real es mala en sus efectos cuando llega hasta el extremo de ser tan embarazosa que retrae totalmente al hombre de la obra buena. Por eso incluso el Apóstol, en 2 Cor 2,7, no quiere que el penitente se vea consumido por la excesiva tristeza del pecado. Por tanto, dado que la acidia, en el sentido en que la tratamos aquí, implica tristeza del bien espiritual, es doblemente mala: en sí misma y en sus efectos. Por eso es pecado la acidia, ya que en los impulsos apetitivos al mal lo llamamos pecado, como se deduce de lo ya expuesto. Tomás de Aquino. *Summa Theologiae*. I-II. q.35, a.1, resp.



entiende como malo y lo malo como bueno; con lo cual, ni lo admira, ni se esfuerza por alcanzarlo.

Este vicio es normal que se de en una sociedad que no sabe contemplar y que centra su atención en sí. Esta “no contemplación de Dios”, este no saber contemplar, encontramos su origen en el término griego *akèdia* de donde viene acidia, que se traducía primero, 500 años antes de cristo como “el hecho de no enterrar a los muertos”, entendido como el abandono de los difuntos, lo cual “constituye una de las características esenciales de la deshumanización. En efecto, solo los hombres entierran a sus muertos; los animales no lo hacen!<sup>792</sup> Y más adelante, con Evagrio, ya hará referencia directa el abandono para con la propia vida espiritual, es decir, el abandono de la contemplación, de la consideración de la vida trascendental; y por tanto la falta de preocupación para la salvación.

También Santo Tomás habla de la acidia de la siguiente forma como causa de la desesperación:

Por otra parte, el hombre llega a no considerar como posible de alcanzar por sí mismo o por otro el bien arduo cuando llega a gran abatimiento, ya que cuando éste establece su dominio en el afecto del hombre, le hace creer que nunca podrá aspirar a ningún bien. Y como la acidia es un tipo de tristeza que abate al espíritu, engendra, por lo mismo, la desesperación, dado que lo específico de la esperanza radica en que su objeto sea algo posible; lo bueno y lo arduo pertenecen también a otras pasiones. Por eso, la desesperación nace sobre todo de la acedia, si bien puede nacer igualmente de la lujuria, como hemos dicho.<sup>793</sup>

Todos los síntomas de la acedia hemos visto cómo se dan con creces en nuestra desordenada sociedad, por lo tanto, una vez más, queda patente la necesidad de recuperar el concepto de la magnanimidad y ordenar en tanto la magnanimidad trasciende al individuo, al individuo y especialmente a la sociedad doméstica y económico-política a esta virtud

La caridad es un movimiento de amistad circular, en el que participa la visión empresarial como un acto de comunicación que responde a la llamada vocacional y la acedia como un término de este movimiento, impide en ese círculo un movimiento interior, que es la participación del Espíritu Santo en este círculo de amistad; así se corta nuestro vínculo con Dios, de forma que este acto no llegue a consumarse en la participación misma de la vida de Dios; este movimiento circular es el que la acedia trata de frenar y constituye como vemos, el fin de la magnanimidad. La acedia es “ese no ser para no dar”.

La acedia además de atentar contra la caridad por oponerse a la unión con Dios, también se le opone la Fe por no confiar en las capacidades del hombre para unirse a Dios, y contra la esperanza, porque la acedia contra el deseo de ir al encuentro de Dios. Por esto, cuando la acedia, como concepto, aparece en una sociedad, es síntoma de una sociedad relativista en la que el hombre se encuentra sumido en una indeterminación total, en una indiferencia absoluta frente al bien o al mal; es la no elección, y por lo tanto la no existencia de la libertad de elección o voluntad.

---

<sup>792</sup> NAULT, DOM JEAN-CHARLES, ABAD DE SAINT-WANDRILLE. *El demonio del mediodía. La acedia, el oscuro mal de nuestro tiempo*. 1ª ed. Madrid: BAC, 2014, p. 8.

<sup>793</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologicae*. I-II. q.20, a.4, resp.

Si ya no existe un atractivo que nos impulsa hacia el bien, ello quiere decir que el hombre ya no tiene en sí lo que santo Tomás llamaba las inclinaciones naturales, de las que hizo una pieza maestra en su doctrina moral. Las inclinaciones naturales son disposiciones naturales, es decir que dependen de la naturaleza espiritual del hombre; potencialidades de toda persona, que la ponen en movimiento hacia su propio obrar; constituye la base de la ley natural. Por su creación, a imagen y semejanza de Dios, el hombre está inclinado, de forma natural, hacia lo verdadero, hacia el bien, hacia Dios, hacia el sexo contrario y hacia la conservación de la vida. (...) El bien se le presenta como mal.<sup>794</sup>

Esto también nos es familiar después de haber leído el estado de la cuestión. Una sociedad sin inclinaciones naturales no puede adquirir el instinto lleno de razón y, sin este sentido hacia el bien, sin el sentido de los fines ordenados, perdemos la unidad en el obrar, lo cual nos conduce hacia el desorden actúa.

El relativismo se construye en tres pasos; el primero separando lo moral de la escritura de lo que solo se retendrá lo inmediatamente normativo para el obrar; el segundo, la separación entre dogmática y moral; lo que hay que creer y lo que hay que hacer no están relacionados. Y el tercer paso consiste en la separación entre lo moral y lo espiritual por lo que lo moral se convierte en un obrar sin espíritu y la espiritualidad en el espíritu sin el obrar. Con el fin de la vida moral desaparece la elección en nuestro obrar que da sentido al tiempo que transcurre, por lo tanto desaparece la virtud como perfección y la magnanimidad como proyecto de vida. La vida acídica es una vida sin sentido, azarosa, desordenada, sin virtud, donde se llega a la tentación del nihilismo que impide y niega la orientación al fin último:

La tentación del nihilismo que es un verdadero odio al ser, (...) una verdadera depresión espiritual. En efecto, el nihilismo considera la realidad como ininteligible, privada de sentido e sí y para sí: el concepto mismo de verdad es rechazado como un sinsentido. El nihilismo niega que haya una dinámica de la vida humana.<sup>795</sup>

Con la acedia, surge el hombre que rechaza a Dios; el hombre que se auto-crea y en su auto-creación, se llega a la desesperación del pensar que es mejor no existir y el hombre se reduce y autodestruye en la desesperación del efecto de su mala obra.

La primera fuente de la acedia es una falta de magnanimidad, una virtud muy olvidada, que se basa en la justa visión de la dignidad de nuestra vocación humana: el hombre, que se considera "realista", se niega a creer que está destinado a vivir en Dios y con Dios. La desesperación nace, pues, de un odio al hombre; y ese odio adopta con frecuencia, la forma de una reducción, presuntamente científica, de su humanidad a su estado animal; el hombre es un simio erguido. En la ecología profunda (cf. Eugene Drewermann), dicho odio, más radical aún, llega a ser una actitud de autocastigo por la que el hombre, culpable de tiranía para con la naturaleza, repara el daño cometido con ella aceptando su propia destrucción.<sup>796</sup>

---

<sup>794</sup> NAULT, DOM JEAN-CHARLES, ABAD DE SAINT-WANDRILLE. *El demonio del mediodía. La acedia, el oscuro mal de nuestro tiempo*. 1ª ed. Madrid: BAC, 2014, p. 67.

<sup>795</sup> *Ibidem* p. 77.

<sup>796</sup> *Ibidem* p. 85.

Por otro tanto, además de la pusilanimidad, otro aspecto fundamental que atenta contra la magnanimidad que cabe destacar, y que deriva de esta acedia, es la falta de humildad; porque no hay que identificar la acedia con la humildad. “En efecto, la humildad no consiste en desanimarse: antes bien, siempre es bueno tender más arriba, con tal que uno no se apoye en sus propias fuerzas, sino que ponga su confianza en el auxilio de Dios<sup>797</sup>”. Hemos de identificar la acedia con la humildad, porque al igual que la acedia, también atenta contra el reconocimiento de un bien supremo; esta pereza, esta desgana de sí, esta falta de entusiasmo por el trabajo, este olvido y aborrecimiento de lo trascendental - porque le exige y anima al movimiento y sacrificio y obligación moral por el bien-, tan característico de la acedia, acaba por arraigar en el individuo una ausencia total de humildad. El pusilánime ya lo es, porque como no quiere salir de su zona de confort, se ve obligado para salvaguardarlo a rechazar no sólo el conocer y reconocer la existencia de su naturaleza, con todo lo que vimos que ello conllevaba; sino reconocer cualquier verdad que orbite fuera de sí. Él es su verdad y aquí no hay espacio para la humildad. Cualquier amenaza arranca de sí la compasión. Este es otro motivo que explica por qué en nuestra sociedad, el rey es el relativismo, donde pueden arraigar la acedia desterrando la humildad y con ella todo atisbo de magnanimidad, y por tanto de virtud.

“En definitiva, observa el Aquinate, detrás de la pusilanimidad, paradójicamente, pueden esconderse la soberbia y la vanidad. (...) El pusilánime puede serlo ante muchas cosas, pero no serlo en cuanto a otras. Por eso puede ser ocultamente vanidoso, ya que tal como dijimos si bien la vanidad en sentido estricto tiende a manifestar su excelencia externamente, puede contentarse también con la manifestación puramente interior a la propia conciencia. Y nos dice aquí santo Tomás, el pusilánime es también terco, pues se empeña en mantener una baja opinión de sus capacidades, en contra de la opinión de gente más sabia que experimentada. Ceder en su opinión lo pondría ante el peligro de tener que esforzarse en el conocimiento de sí y lo comprometería a toda una serie de acciones que suponen un esfuerzo sostenido a lo largo del tiempo.”<sup>798</sup>

Por esto la pusilanimidad va también contra la perseverancia, porque cae en la Molicie, pereza; la blandura hasta el punto de que no puede soportar el bien y cede en seguida frente a él porque prefiere los placeres y no es capaz de renunciar a ellos. “Una persona es blanda cuando se aparta del bien a causa de la tristeza que causa tener que soportar la ausencia de placeres, lo que, si bien es una disposición moral, puede depender de una predisposición orgánica.”<sup>799</sup> Y en la falta de perseverancia cae en la presunción y por esto se muestra impaciente, y siente la ansiedad del que “padece del síndrome de abstinencia” cuando no le dan al cuerpo lo que viciosamente está acostumbrado a recibir. Por lo tanto la pusilanimidad atenta directamente contra la virtud de la paciencia y cae fácilmente en la impaciencia porque deja de ser tolerante e incapaz de superar frustraciones cotidianas. Nos apesadumbra la tristeza.

Y en tanto el pusilánime no quiere afrontar grandes proyectos, tampoco afronta grandes esfuerzos de ninguna índole, lo cual requiere reflexión, paciencia y perseverancia, y por esto acaba en la parvificencia, porque cae en el vicio opuesto a la magnificencia; lo cual tiene sentido pues como dijimos al inicio, el temor aumenta la deliberación desordenada

---

<sup>797</sup> Íbidem p. 88.

<sup>798</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, pp. 70-71.

<sup>799</sup> Ídem.

haciendo imposible la toma de decisiones y llevándonos a la inhibición de la acción. Por esto, como decía Han, vivimos en la sociedad del “yes we can” que deriva en la sociedad del cansancio, malditamente reactiva.

Es interesante el apunte del Dr. Echavarría sobre la relación de la pusilanimidad con la neurosis planteada por Pierre Janet en su caracterización de las personalidades psicopáticas; según la cual, el sentimiento de insuficiencia lleva la persona, al sentirse “incompleta” a un sentirse inferior; cuando este sentimiento se une al de la ambición tenemos al neurótico. Es decir, finalmente esta pasividad que no parecía nociva, nos lleva a un comportamiento agresivo de aquél que confronta los objetivos que se plantea en la vida con su realidad.

Sin embargo, cuando Adler describe con más detalle el carácter neurótico, nos encontramos con un tipo de personalidad más particular. Se trata de una personalidad en la que se mezcla la pusilanimidad y la molición con la presunción, la ambición, la vanidad y el orgullo. Tal como dijimos en el apartado anterior, si bien la pusilanimidad es un vicio contrario a estos, por otro lado pueden coexistir, referidos a realidades distintas. El neurótico adleriano es la persona que ambiciona estar por encima de los demás, pero que al mismo tiempo se siente poca cosa. Su síndrome neurótico sería un expediente defensivo, un “*arrangement*” (“arreglito”), para evitar tomar conciencia plena de la propia incapacidad, inferioridad, impotencia, que sospecha u teme tener. Los síntomas evitarían el compromiso con las tareas de la vida (el amor, el trabajo y la vida social), manteniendo la ilusión de que se es excelente, y que de no ser por la “enfermedad”, uno podría alcanzar grandes cosas<sup>800</sup>.

Por lo tanto, aquél vicio que parecía la nada porque nada movía, es quizá el que más desorden genera, porque el desorden es de tal envergadura que nos conduce a la agresividad interna de la parálisis que se proyecta en el exterior. Por la pusilanimidad, vivimos en una sociedad neurótica, enferma psíquicamente, abandonada de sí en la irritación y la exigencia propio del individuo asocial.

#### 4.7.2. Presunción

(...) se apetece el testimonio de una excelencia que no se posee (presunción) porque se apetece un honor desproporcionado.<sup>801</sup>

Es el vicio por el que una persona va más allá de sus posibilidades y de sus fuerzas porque tiene una opinión por encima de lo que realmente vale; podríamos decir que es una inflación de sí por falta de humildad, pues sin ella perdemos el referente de la verdad en general y en concreto el referente de la verdad de nosotros mismos. Partiendo pues de una opinión equivocada de lo que somos, por ignorancia, por imprudencia, actúa sin poner los medios y son conocer sus límites o dones. Por tanto la presunción es causada por la vanagloria y a su vez causa audacia. La audacia, el apetito irascible, o la falta de resistencia pueden con la fortaleza y como se enfrenta a cosas que no es capaz de soportar, por exageradas o por debilidad de espíritu, las abandona con facilidad, por lo que le caracteriza el cambio constante de actividad y de fin. Con presunción no hay verdadera

---

<sup>800</sup> Íbidem p. 77.

<sup>801</sup> MIGLIACCIO, MARÍA INÉS. “Fundamentos antropológicos de la moda: magnanimidad y elegancia”. Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Rafael Alvira. Pamplona: Universidad de Navarra, Instituto de empresa y humanismo, 2013, p. 200.

confianza y es imposible forjar un proyecto de vida. Es un hombre activo, pero sin compromiso.

La precipitación del presuntuoso al derivar de la soberbia empuja al hombre a sentirse creador de sí, sin referencia a Dios. Con la presunción anulamos la humildad, y sin ésta es imposible la magnanimidad. Sin tener como referencia a Dios, el presuntuoso no se conoce a sí mismo realmente; tiene un concepto equivocado de sí y de sus capacidades, más elevado de lo que en realidad son, con lo que actúa en cosas donde no tiene la habilidad y con imprudencia; por esto el presuntuoso está abocado al fracaso.

#### 4.7.3. Vanagloria

(...) cuando se desea el honor para sí mismos sin ordenarlo a Dios.<sup>802</sup>

La vanagloria es el vicio por exceso, por el que una persona actúa por y para sí mismo; él es el fin último de todo y todo lo orienta y lo pone a su servicio porque busca los honores para dar a conocer su perfección como el vanidoso, porque busca la aprobación de los demás y necesita oír en boca de los demás sus perfecciones, habiendo conseguido que éstos así lo crean; o como el narcisista, simplemente se contenta con alcanzar una opinión excelente de sí, sin importarle lo que opinen los demás; “es el apetito desregulado de gloria”.<sup>803</sup> Pretende ocupar el sitio de Dios convirtiéndose en medida y norma de todo; por tenerse por Dios, le sobreviene el mayor de los desórdenes, la soberbia, pues por ser Dios, piensa que no pueden sobrevenir los males opuestos a los bienes que ama, puede con todo y todos; todos lo aman y veneran. “Por esto es un vicio capital y tiene vicios subalternos: La desobediencia, la jactancia, la hipocresía, la contienda, (tensión, rivalidad, disputa), la terquedad u obstinación, la discordia y la presunción de originalidad.”<sup>804</sup> La terquedad implica aferrarse a la propia opinión a pesar de que haya otras mejores porque solo busca manifestar su excelencia, y es un vicio por exceso contra la perseverancia.

Apunta Gauthier en la página 436, que igualmente, el orgullo y la vanidad tan solo pueden ser los pecados del justo, ya que consisten: uno con el pretexto de sus virtudes, en ultrajar al próximo; el otro a gloriarse en los actos de virtud realmente desarrollados. El vicio del pecador será la vanagloria (ἐπαρση), que consiste en gloriarse de las grandes acciones que en realidad no han sido realizadas. La obligación, el deber el humillar nuestros corazones ante Dios y exaltar nuestras almas hasta Dios, sin temer nada fuera de Dios y en no amar nada fuera de Dios : san Paulino de Nola 397 d.C.(p. 437)

Por este motivo de la vanagloria deriva la presunción.

---

<sup>802</sup> Ídem.

<sup>803</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, p. 63.

<sup>804</sup> Íbidem”. p. 64.

#### 4.7.4. Ambición

(...) cuando el apetito descansa en el honor, sin hacer que sirva de utilidad a los demás.<sup>805</sup>

La ambición relacionada con la motivación, convierte los fines en medios; es el afán de divinidad; se excede en el exceso del hacer, centrado en uno mismo; buscando la riqueza fácil a costa de los demás. Atesora para sí porque es espiritualmente avaro. El que ambiciona, se deja dominar por un apetito concupiscible, que desordena los honores, deseando por placer, sin ordenarlas a nada más que a sí mismo. Por esto es opuesta a la magnanimidad el cual pone su perfección moral al servicio del prójimo y del bien común y deriva de la vanagloria, porque en tanto busca los honores para dar a conocer su propia excelencia a los demás, no los ordena a Dios sino a sí mismo.

Si el honor es el reconocimiento exterior del testimonio de la propia excelencia, el ambicioso todo lo hace para conseguirlos; hace que el honor sea el motivo de sus actos deseando recibirlos como si hubiera actuado virtuosamente y por este motivo deriva directamente de la soberbia. Este desorden se puede dar de tres modos; “puede ser que esa excelencia por la que quiere ser honrado no la posea realmente; o quiera recibir los honores como causa absoluta de su perfección, sin derivarla de Dios; o que no refiera esos honores a la utilidad del prójimo.”<sup>806</sup> Porque los honores solo se pueden recibir, pero no buscar, y en cualquier caso, sólo si están ordenados al prójimo.

#### 4.8. La magnanimidad y la *duplex cognitio* del hombre y de su alma

¿Por qué hablar de la *duplex cognitio* en relación a la magnanimidad? Por un lado, la magnanimidad depende principalmente del fin que elige el hombre, y el fin sólo puede elegirse si es conocido; y sólo puede conocerse por la actividad propia de la *Duplex cognitio*. Por otro lado, según hemos visto, la magnanimidad es la virtud por la cual la persona es capaz de comunicar su ser personal en tanto expresión de Dios de forma que sirve de testimonio a la sociedad; recordando lo que dijimos al tratar de la *duplex cognitio*, ésta es fundamental para que el hombre pueda alcanzar la anhelada perfección, porque para ello, en primer lugar, debe recurrir a la autoconciencia para dar con el sujeto y conocerlo por medio de sus acciones de forma que comunique su ser; en tanto se da la autoconciencia existencial y la palabra mental, por la *duplex cognitio* tenemos principio de vida y puede construir un proyecto de vida; y en segundo lugar lo comunicado para ser palabra de vida, debe ser acogido por la familia, los lazos sociales, la sociedad doméstica y política de forma que el hombre adquiera toda su dignidad siendo fin en sí mismo. Al hombre magnánimo se le otorga este máximo reconocimiento que se puede dar a una comunicación personal, pues es entendida como algo bueno y necesario y en tanto digno de honores, se integra en el discurso comunicativo de la vida familiar y tradición del pueblo.

La unidad de la persona, su naturaleza se explica por la *duplex cognitio* en tanto es lo que sustenta la definición de la naturaleza como principio de generación y movimiento; si la

---

<sup>805</sup> MIGLIACCIO, MARÍA INÉS. “Fundamentos antropológicos de la moda: magnanimidad y elegancia”. Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Rafael Alvira. Pamplona: Universidad de Navarra, Instituto de empresa y humanismo, 2013, p. 200.

<sup>806</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2015 Volumen II, p. 63.

naturaleza se desordena, no se puede ejercer el doble conocimiento del alma, ni se da ningún movimiento en nuestra naturaleza; porque la *duplex cognitio* es el conocimiento o movimiento propio del alma en este doble modo de conocer, su conocimiento existencial y su conocimiento esencial: El conocer y el entender respectivamente; y de igual modo, con una naturaleza desordenada, en tanto la *duplex cognitio* sólo puede movernos por la verdad, no puede operar plenamente. Sin *duplex cognitio*, no hay razón de ser en el hombre pues se pierde toda su dignidad. La magnanimidad sólo puede darse bajo el orden riguroso de la *duplex cognitio*.

#### 4.9. Conclusión: Magnanimidad, camino de comunicación personal de amistad

La magnanimidad es virtud personal y por esto coloca máximamente al hombre en el centro; por la magnanimidad el hombre es fin en sí mismo, en tanto el individuo se reconoce con humildad como obra de Dios y acepta el reto de autogobernarse por medio del orden de la naturaleza al imperio de su razón; autogobernarse en busca del fin por el que alcanza su perfección en busca de la plenitud por la se da la comunicación de su ser personal en honor a Dios y a la sociedad doméstica y política.

La magnanimidad implica reconocer la existencia de una verdad, de una naturaleza ordenada bajo el gobierno de Dios; y la existencia de un hombre libre, que tiene como fin último alcanzar la contemplación de Dios. la magnanimidad se ordena a la caridad.

La naturaleza podrá devenir en un proyecto de vida cuando sea gobernada bajo el imperio de la razón y sea medio de expresión de la obra de Dios. la magnanimidad se da por el ejercicio de la *duplex cognitio*, en tanto consiste en un ser para un darse, en el plano de la existencia como palabra de vida, predisponiéndonos para el plano trascendental.

La magnanimidad ordena al hombre a Dios; por las virtudes intelectuales conocemos la norma; por las virtudes morales nos conocemos como personas individuales y alcanzamos el fin último y por la magnanimidad, configuramos todo nuestro ser en un proyecto de vida perfecto y coherente que nos predispone al fin de los fines por la plenitud de nuestro ser.

Este proyecto de vida que responde a la llamada vocacional sólo puede darse si el hombre es fin en sí mismo y su comunicación se ordena al bien común en honor a Dios. Este proyecto es un proyecto de vida que ordena todos los actos de la persona a un único fin.

El magnánimo en tanto es social, necesita de la sociedad; su comunicación forma parte del bien común; ningún hombre perfecto tiene sentido como fin último, sino se da en el entorno de la amistad con el hombre y de la amistad con Dios. Para alcanzar su perfección es contingente de ese bien común, en el que se apoya para alcanzarla. La sociedad por lo tanto debe ordenarse a la persona en tanto es comunicación personal del ser. Esta sociedad que acoge al hombre como su fin es la *polis*.

Una sociedad no orientada a la magnanimidad, genera desórdenes en todos los niveles pues quiere decir que la persona no es considerada fin en sí misma sino es mero medio.

El sentido de la vida del hombre solo puede darse en el marco de la magnanimidad y de la *polis*. Entendiendo que todo hombre debe aspirar según su medida a ser magnánimo.

Siendo fin en sí mismo, unos hombres pueden adecuarse a los proyectos de otros hombres para formar parte de su proyecto.

La magnanimidad, según el fin que persigue puede darse tanto en el ámbito doméstico como en el ámbito laboral o político.



## PARTE IV APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS ESTUDIADOS EN EL ORDEN ECONÓMICO PARA REESTABLECER EL EQUILIBRIO

### 1. Cuestiones preliminares. Trabajo, empresa y economía. Contexto de la investigación

Antes de ver cómo debe darse la magnanimidad en el mundo empresarial, es necesario conocer de qué forma la sociedad del S.XXI entiende (veremos cuán desordenadamente) los conceptos en los que pivota la actividad empresarial; lo que significaban y lo que deberían significar a la luz de la magnanimidad. Estos términos son, el concepto mismo de trabajo, empresa y economía. Es imprescindible acercarnos y acotar claramente a qué se refieren estos términos para poder dar respuestas ¿A quién y a qué nos referimos cuando hablamos de la visión de la empresa a la luz de la magnanimidad? Necesitamos información para poder establecer cuál es el marco de actuación de la visión y definir cómo debe ser entendida la magnanimidad en el marco del mundo laboral.

Para ello buscaremos cuál fue la relación de estos términos en el mundo, con el objeto de encontrar la explicación del significado verdadero de las palabras. En este ejercicio quedará patente a su vez la distorsión que han vivido a lo largo del tiempo, los términos trabajo, economía, y empresa; esta distorsión ha quedado constatada durante el desarrollo de esta tesis, cuando al exponer el tema de la misma a las personas con las que se ha hablado, ya sean empresarios o trabajadores, les ha parecido del todo incomprensible o sorprendente por lo incompatible del significado trabajo, empresa y magnanimidad; por tanto parece imposible concebir la idea de la visión en el mundo de la empresa a la luz de la magnanimidad. Ni siquiera como utopía. Quedan patentes en nuestra sociedad las dificultades para entender la virtud de la magnanimidad, que son las mismas que las que se tiene para entender la virtud de la fortaleza, según el Dr. Echavarría son “1) la incapacidad o dificultad para entenderla. 2) La dificultad para cultivarla y adquirirla; y 3) la directa prescripción de su contrario”.<sup>807</sup> Efectivamente, una vez más el relativismo crea confusión y aleja de la sociedad del s.XXI la comprensión de los términos.

La dificultad para entenderla y la lejanía del término, según se ha podido demostrar en el estado de la cuestión, se debe a la misma falta de ejemplos de virtud en nuestra sociedad, no solo en el ámbito laboral, sino también en el doméstico, pues sin el gobierno de la templanza (imposible en un entorno de elevado nivel de adicción al consumo según se demostró en el apartado “1.1.4. Impacto del consumo en la persona”, de la Parte I de la tesis), es francamente difícil que alguna virtud pueda darse, pues una sociedad destempada, (según se argumentó en el apartado “2.2. La tendencia natural en el dinamismo racional: La conservación del propio ser es cuestión de hábitos” de la Parte III de la presente tesis) imposibilita el gobierno de la razón sobre los apetitos desordenados; por lo tanto, podemos concluir que nuestra sociedad se caracteriza porque nos dejamos arrastrar por los instintos desgobernados, ergo nuestra naturaleza adolece de virtud.

Adolece de virtud, pero no sólo de templanza, pues también se vió en apartado “1.2.2. Impacto de la tecnología en el consumidor” y en el apartado “1.2.3. Impacto del consumo cuando se convierte en fin en sí mismo”, de la Parte I, cómo las tecnologías que son la

---

<sup>807</sup> Íbidem p. 25.

principal herramienta de comunicación utilizada en el s.XXI por las empresas, (apuntábamos por ejemplo que el 89% de los directivos del mundo considera las campañas de los móviles efectivas o muy efectivas), suponen un gran impedimento en el ejercicio de la fortaleza, pues se demostró cómo la sobreestimulación atrofia neurológicamente y de diferentes modos a la persona; por un lado, explica L'Ecuyer anula su capacidad de motivarse; por otro insisitía Byung-Chul Han, nos sumerge en un cuadro patológico de enfermedades como la depresión, el déficit de atención con hiperactividad, el trastorno límite de la personalidad o el síndrome de desgaste ocupacional entre muchos otros. Una persona enferma neurológicamente y desmotivada difícilmente podrá autogestionar su vida eligiendo fines que impliquen esfuerzo, autoconocimiento y sacrificio. Una sociedad altamente competitiva e individualista, (ya se vieron las cifras desorbitadas que dibujan en escandaloso nivel de concentración de capitales), es imposible que entienda con honestidad o que vea viable el concepto de bien común y mucho menos en de RSC, RE; ¿cómo ser justo en este contexto? Y por último, una sociedad claramente relativista según se ha demostrado en varios apartados, pero concreta y detalladamente en el apartado “1.4. Efectos del relativismo absolutizado. Tratado sobre el fin de la paz”, de la Parte II de la presente tesis, incapaz de reconocer la existencia de una verdad objetiva, es imposible que muestre signos de prudencia.

Por lo tanto, sin templanza, sin fortaleza, sin justicia y sin prudencia, mucho más difícil va a ser que encontremos personas magnánimas en la actualidad; por esto no nos sorprende el desconocimiento que ha quedado patente del término “magnanimidad” en el lenguaje cotidiano del s.XXI; tampoco nos sorprende la dificultad de aceptar que una empresa, la economía o el mismo concepto de trabajo pueda entenderse a la luz de la magnanimidad, dado que sus significados –como se va a estudiar a continuación- han quedado largamente distorsionados. ¿Es pues absurdo plantear la incorporación de la magnanimidad en el mundo de la empresa, o por el contrario es necesaria? El objeto de entrar en la definición de estos términos es dejar patente que justo es esta lejanía en la comprensión del término la que debe corregirse. Sólo si entendemos en profundidad el verdadero significado del término trabajo, empresa y economía se podrá plantear y abordar una forma distinta de vida que afecta tanto al ámbito laboral, como al personal-familiar. Sólo desde esta nueva perspectiva la persona podrá recuperar su dignidad al constituirse en fin en sí misma como comunicación personal de la verdad, en pos del bien común a través de un proyecto de vida, en nuestro caso, profesional-empresarial. Sólo en este marco, el concepto de felicidad adquirirá su más amplio sentido.

### *1.1. El trabajo. Fin o medio de la vida humana*

#### *1.1.1. El término trabajo*

Dado que la magnanimidad se expresa por medio de la actividad del hombre, entender el concepto del trabajo como medio o fin de la vida humana es fundamental para demostrar la posibilidad y viabilidad de que el hombre sea magnánimo gracias a la búsqueda y comunicación de la perfección de su naturaleza en el ámbito laboral. ¿Puede darse la magnanimidad por medio de la realización de un proyecto de vida profesional o debe limitarse al ámbito de la vida doméstica?

Por lo tanto analizaremos el término a fondo, pues según se entienda el concepto de trabajo, es natural que se piense que sea imposible ser magnánimo en el mundo laboral. Empezaremos rastreando su sentido etimológico; según Millán-Puelles:

La etimología de la palabra “trabajo” apunta indudablemente a la actitud esforzada (onerosa, molesta). La voz latina *trepalium*, de la cual deriva el vocablo en cuestión, es el nombre de un instrumento de tortura: una especie de cepo, con *tres palos* cruzados, al cual se ataba la víctima. *Tripaliare*, de donde viene “trabajar”, significó, inicialmente, atar a un hombre al *trepalium*, y luego, por extensión, cualquier modo o forma de suplicio.

Por su parte, el sustantivo latino *labor* incluye la significación de un esfuerzo o molestia en la práctica de alguna actividad; de ahí que sean equivalentes entre sí los adjetivos “laborioso” y “trabajoso”.<sup>808</sup>

Vamos a estudiar a continuación si es posible que un trabajador del s.XXI se sienta o no identificado con esta curiosa raíz etimológica de la actividad que ocupa la mayor parte de nuestra vida. Y si es sí, ¿Es realmente posible ser felices teniendo en cuenta que como mínimo el 25% del tiempo que estamos despiertos lo dedicamos al trabajo? ¿Sigue entendiéndose en la actualidad el trabajo como una actividad onerosa y molesta, como una tortura a la que nos vemos obligados a someternos y que sufrimos? ¿No será que es efectivamente ésta la idea que tenemos y que es ésto lo que provoca de forma natural la incompreensión de la magnanimidad en el mundo laboral? Quizá no se haya progresado tanto en nuestra sociedad, al fin y al cabo, con el paso de los siglos.

Efectivamente, según las acepciones que se vinculan a la palabra “trabajo” en el Diccionario de la lengua española<sup>809</sup>, no se ha evolucionado mucho terminológicamente. Según el Diccionario de la lengua española, trabajo se refiere a los siguientes significados que nos interesan para el análisis: Se define como ocupación retribuida; como algo que ha sido producido por un agente o resultado de la actividad humana; pero a la vez se utiliza igualmente para referirse a la operación de una máquina, de una pieza o utensilio que se emplea para algún fin. Siendo el fin del trabajo la contraposición del esfuerzo humano aplicado a la producción de riqueza en contraposición a capital. También supone una dificultad, impedimento o perjuicio; una penalidad, molestia, tormento o sustento infeliz, pues puede entenderse como un estado de la vida en que se pasa estrechez, miseria y pobreza o necesidad.

Es muy significativa la descripción que del término trabajar se da en el diccionario de la Real Academia Española, y la que Antonio Millán-Puelles presenta como fórmula para describir el ser esencial del trabajo:

El trabajo es la actividad que el hombre ejerce, de manera libre y *onerosa*, con el fin de lograr los medios que le hacen falta para poder dar satisfacción a *sus propias necesidades*.<sup>810</sup>

En realidad, visto cómo se interpreta el concepto de empresa en la actualidad, es lógico que quien trabaje en ella sienta que está ejecutando actividades onerosas y molestas en las cuales no encuentra ninguna felicidad.

<sup>808</sup> MILLÁN-PUELLES, A. *Léxico filosófico*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Rialp, 2002, p. 560.

<sup>809</sup> DRAE. *Real academia española*. [En línea]. Diccionario de la lengua española. <<http://dle.rae.es/?id=aBuhX28>> [consulta: 10 noviembre 2016]

<sup>810</sup> *Ibidem* p. 561.

### 1.1.2. Estado de la cuestión. Qué se entiende hoy por trabajo

Por lo tanto vamos a analizar de qué forma la definición de trabajo hecha por Millán-Puelles, se ajusta perfectamente a la realidad del concepto de empresa del S.XX y S.XXI vista en el apartado anterior. Entendido el concepto actual de trabajo, podremos ver y decidir luego en qué ocasiones y condiciones el trabajo debe o puede ser objeto o no de la magnanimidad.

Los motivos por los que nos resulta extraña la posición de quien propone la incorporación de la magnanimidad en el mundo laboral son principalmente los siguientes: en primer lugar porque se utiliza el adjetivo “oneroso” para describir el trabajo; en segundo lugar porque se da por supuesto que su fin se limita a las necesidades y en concreto a las suyas, las del trabajador; en tercer lugar porque según el Diccionario de la lengua española estas necesidades, o sea el fin del trabajo se limita a la obtención de una retribución a cambio del esfuerzo humano; es decir que sólo trabajamos por dinero; ningún otro fin aparece aludido. Y en último lugar porque se compara el trabajo del hombre con el producido por una máquina, lo cual señala la nula implicación de la persona en la actividad que realiza y la imposibilidad de que se de su comunicación personal de la verdad.

Visto el impacto que el trabajo tiene en nuestra vida personal y el que tiene en el mundo, por medio del uso que la empresa da al esfuerzo que le hemos entregado, deberíamos replantearnos seriamente si es o no conveniente modificar el significado del término y ser consecuentes con ello. Y como parece evidente que es conveniente modificarlo, vamos a plantear un nuevo contenido al término “trabajo”.

Para ello vamos a ver si previamente en la historia ha habido alguna otra corriente de pensamiento que haya entendido de forma diferente este concepto tan primordial en nuestras vidas, y parece ser que sí; parece ser que el concepto cristiano de trabajo ha sido olvidado y malinterpretado en la historia, al igual que pasó con el término de empresa o con el término griego de *polis*, según se muestra a continuación:

(...) En este sentido, el olvido cristiano, ha tenido un gran papel en la transformación del sentido del trabajo. Ha dejado de ser un proceso de perfección personal a través de la obra bien hecha, que al final del tiempo condujera a la felicidad eterna y pudiera ser ensalzada por los descendientes. Esta forma de pensar ha sido sustituida por otra idea absolutamente distinta. La del trabajo como tiempo ocupado para conseguir bienes materiales. De esta manera deja de ser trascendente en relación con Dios y con los demás.<sup>811</sup>

Probablemente, este concepto nunca fue debidamente interpretado e integrado en las comunidades cristianas a lo largo de la historia de forma que nunca llegó a cuajar en la sociedad en la vida común, pues como hemos visto, en la edad media, el mismo concepto de empresa debió de influir en la forma de entender el concepto de trabajo, al igual que la estratificación social.

Onerosa, por lo tanto, para el pensamiento cristiano, sería sólo aquella actividad laboral que llevemos a cabo en contra de nuestra naturaleza, o en un medio que no la respeta; o

---

<sup>811</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p.180.

si la llevamos a cabo no respetando las personas o el medio en el que operamos. La actividad laboral que brota de la propia naturaleza de la persona es virtuosa en sí misma y por lo tanto grata y fértil; la sociedad doméstica y la política por lo tanto, tienen que crear el entorno que facilite y promueva la cultura del trabajo a la luz de la magnanimidad como la única forma de conducirnos a nosotros y a la sociedad al bien último, a la felicidad.

El trabajo es el fundamento de la grandeza humana; el trabajo ha elevado a la sociedad y a la civilización al nivel actual. Es el factor en el cual el hombre se distingue del animal. Por eso Bergson definió al hombre como *homo faber*, porque la razón es la capacidad de inventar y de fabricar nuevos instrumentos y nuevas máquinas. Por razón del trabajo, el hombre aparece como un pequeño creador, imagen y semejanza de Dios. El trabajo es un criterio de valoración para definir los méritos y los derechos del hombre.<sup>812</sup>

Siguiendo a De Yurre, vemos que el trabajo es un medio para lograr la perfección de la persona humana y por otro lado vemos que es el medio para satisfacer las necesidades de la vida humana no solo materiales, pues como hemos visto, también se trabaja para el bien de los demás y se explora la parte trascendental de la persona. Por su influencia, es un instrumento moral de la vida individual y social, y por lo tanto es un medio de adquisición de la virtud por la que el hombre se perfecciona y perfecciona:

El trabajo es un instrumento de los planes de Dios sobre el hombre, sobre la sociedad y le mundo. (...) El trabajo no sirve tan sólo para dominar el mundo exterior sino también para desarrollar y construir el mismo hombre. (...) La virtud del trabajo, no es, por tanto, una virtud secundaria y sin importancia sino virtud de primera línea. En ella el hombre acepta su gran cisió mundana y social para perfeccionamiento de los demás.<sup>813</sup>

Vemos de nuevo cómo el concepto vocacional queda íntimamente relacionado con el concepto de trabajo, por ser éste el fruto de la empresa que el hombre decide llevar a cabo en respuesta a la llamada personal; por el trabajo el hombre se realiza. Domènec Melé apunta en la misma dirección recogiendo unas palabras de Juan Pablo II:

En sentido positivo, es importante pensar cómo ha de ser la organización y el ambiente de trabajo para que las personas no sólo no se degraden sino que mejoren en su humanidad a través de cualquier ámbito empresarial o laboral. En este sentido es importante tener en cuenta que “mediante el trabajo el hombre *no sólo transforma la naturaleza* adaptándola a las propias necesidades, sino que *se realiza a sí mismo como hombre*, es más, en un cierto sentido se hace más hombre.<sup>814</sup>

La definición de trabajo debería incorporar estos conceptos para no distorsionar el importante rol que tiene en nuestras vidas y en la sociedad; y tener un mejor criterio para determinar si la sociedad responde o no a las necesidades de las personas en cuanto a su proyección profesional, sea en la intensidad que sea.

---

<sup>812</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 650.

<sup>813</sup> *Ibidem* p. 654.

<sup>814</sup> MELÉ, DOMÈNEC. Despersonalización y personalización. El caso de la empresa, en Martínez, E. (ed.), *Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas*. Barcelona: Editorial Balmes, 2012, p.128.

Frente a esta forma cristiana de entender el concepto de trabajo, a finales del s.XX, se introduce la reflexión sobre el liderazgo de los recursos humanos sobre los que volveremos al tratar el término de empresa; empiezan a sucederse diferentes propuestas de liderazgo para optimizar su gestión. En una economía del cansancio, por supuesto que las organizaciones y las instituciones deben preocuparse por sus recursos que han dejado ya de rendir; nos centramos en una de ellas, la del liderazgo de dirección por valores, propuesta por la escuela japonesa, y especialmente apoyada por William Ouchi, el cual en un intento de humanizar la empresa, pero sin renunciar al fin de la optimización en la productividad, propuso la “teoría Z”, en una obra publicada en 1985. Con esta teoría se presenta un “no tan nuevo” concepto de trabajo; desde el liderazgo de la dirección por valores el trabajo lejos de contemplarse como algo oneroso, debe constituirse en fuente de satisfacción del trabajador. Para ello la Teoría Z se apoya y promulga la incentivación de las necesidades psicológicas del hombre, procurando su bienestar tanto dentro como fuera del trabajo; recupera el concepto de trabajo “de por vida”, con el fin de conseguir la más alta productividad a la par que una alta satisfacción y moral en los empleados. Famosas son las oficinas de google; pero hay otros muchos ejemplos no tan conocidos pero igual de impactantes como es el caso de las oficinas de Stance Socks<sup>815</sup> o el caso del centro médico Houston Methodist o el comercio independiente Zappos que opta por eliminar las jerarquías organizacionales ofreciendo beneficios varios a los empleados a cambio de su compromiso de mantener hábitos saludables. Las salas de descanso; las salas de gimnasia; las programadas siestas y la obligada participación en las diversas actividades lúdicas que la empresa organiza; el trabajador es tratado como un niño que debe ser dirigido; se le da de comer, se le lleva al colegio y se le pone a hacer la siesta; es contemplado como una marioneta en toda regla. Es un claro ejemplo de mecanicismo orgánico orientado a la manipulación y explotación del trabajador que reconoce no sólo su parte material, sino también reconoce su parte espiritual; la empresa se convierte así no sólo en un sitio de trabajo, sino en un entorno familiar; tiene la entidad propia de una comunidad, con todos los servicios que se pueden necesitar no sólo laboralmente sino también en los momentos sociales y lúdicos; trabajas, te diviertes, te relacionas, juegas, practicas deporte, desarrollas tus habilidades artísticas. Proliferan las empresas que ofrecen sus servicios para mejorar el estado psicológico de sus trabajadores en busca de su felicidad que desde luego, está por los suelos; este bienestar que trasciende las fronteras características de lo que se ha entendido hasta ahora por un entorno laboral, se convierte en un importante elemento de elección de la empresa donde trabajar.

Con el fin de ayudar a las empresas a mejorar su bienestar entre los trabajadores aparecen modelos de negocio que navegan entre el altruismo y los beneficios; este es por ejemplo el caso reciente de la empresa Zenks que presenta “un plan de riqueza social” ornamentado con mensajes propios del “Mr. Wonderful”; -si eres capaz de vivir así, estás preparado para construir la sociedad del futuro y vivir en un mundo más *Zenks!*.-; -empieza por dejar de quejarte. ACTÚA.-; -Si tú cambias, todo cambia, así que sé valiente. Atrévete a cambiar.- nos dice en tono imperativo; (véase su página web: [www.zenksworld.com](http://www.zenksworld.com)), o la Fundació Àmbit i l'Institut d'ecologia emocional, que promulga la “ecología emocional” en las empresas, véase [www.ecologiaemocional.org](http://www.ecologiaemocional.org). Todas intentan con más o menos acierto resucitar lo que queda de naturaleza humana en los trabajadores; bajo su discurso,

---

<sup>815</sup> STANCE SOCKS [En línea] Youtube Our All-Access Tour Inside Stance's Stunning HQ, feb. 2017. <<https://www.youtube.com/watch?v=KMU13BqzUCk>> Our All-Access Tour Inside Stance's Stunning HQ, en. 2016 <<https://www.youtube.com/watch?v=K-4b3krI0xY>>[Consulta: 20 Marzo 2017]

muy en las profundidades se puede saborear a nuestro Aristóteles y Santo Tomás de Aquino; en definitiva, lo que antes era de color rojo, ahora lo hemos pintado de verde, no vaya a ser que alguien se dé cuenta y lo rechace por su origen con un cierto sabor agrio a cristianismo. Otras empresas que vienen del ámbito de la salud y el deporte ofrecen programas de motivación integrales basados en tecnología a los empleados de empresas; tal es el caso de fitbit

### 1.1.3. *Qué es el trabajo; definición de trabajo a la luz de la magnanimidad*

Llega el momento de proponer a continuación una definición del concepto de trabajo, que pueda leerse a la luz de la magnanimidad; por lo comentado en relación al término cristiano de trabajo, y a la visión del empresario y en relación al concepto de magnanimidad, no tiene sentido entender el trabajo como una actividad onerosa, sino que debería formar parte de los medios que nos permiten, a cada uno en su medida, alcanzar como persona nuestra perfección y desplegarlos de forma que intervengamos positivamente como miembros de una comunidad doméstica o como miembros de una comunidad política; debe permitirnos contribuir máximamente en el bien común de la familia o de la comunidad; y en tanto constituye una actividad ordenada a un proyecto personal de vida bueno, debe conducirnos a la magnanimidad.

Siguiendo este criterio podemos definir el trabajo como la actividad que el hombre ejerce, de manera libre y virtuosa en cuanto *sigue el curso de su propia naturaleza*, a partir de la que construye su proyecto de vida, cuando se siente llamado a ello, con el fin de lograr los medios que le hacen falta para poder perfeccionarse y desplegarse; y con los frutos obtenidos, enriquecer a la comunidad económica, doméstica y política a la que pertenece y en la que opera; mediante el trabajo el hombre magnánimo busca la amistad con los hombres con los que se relaciona y con Dios, convirtiéndose según su naturaleza en el máximo exponencial que le es posible del bien y de la verdad.

Esta definición se enmarca en el concepto de “empresa”, de “*humanitas*” y también de la *polis* griega que queremos también recuperar; por tanto, recoge los elementos que caracterizan al magnánimo y explica cómo debe darse la magnanimidad en el mundo empresarial. Vistos todos los conceptos podremos desarrollar cómo debe perseguirse la magnanimidad en la visión del empresario.

Una tercera forma de responder a la complejidad del mundo actual, por parte de las empresas, tiene que ver con el factor motivacional. A diferencia de otras épocas pasadas, donde era común que el trabajo se viera casi exclusivamente como un medio de sustento con el fin de atender a las necesidades importantes de la vida, hoy el trabajador mira al trabajo como un lugar donde debe poder poner en práctica sus talentos y en última instancia satisfacer de manera razonable el ideal de felicidad, creando las condiciones organizacionales que sean necesarias (Carralónpita, 2012; Abello y Wilhem, 2014)<sup>816</sup>

---

<sup>816</sup> ÁLAMO HERNÁNDEZ, PABLO Y ALFONSO GONZÁLEZ, ÁLVARO ANDRÉS. “Retos de la empresa del siglo XXI: El hombre, la posmodernidad y la ética”. *Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla*. (2015)

#### 1.1.4. Conclusión. El trabajo como objeto de la magnanimidad personal

Vista la definición, debemos preguntarnos qué tipología de trabajos pueden considerarse objetos de la magnanimidad y estarán determinados no por la actividad, sino por el fin. Si el fin del trabajo se limita a la obtención de los recursos necesarios para la manutención de la familia o se ordena a la realización de cualquier otra actividad o fin, seremos magnánimos no según sea nuestra actividad laboral, sino en función del fin que persigamos. Cualquier actividad laboral, ya sea del empresario, como del trabajador, en cuyo empeño se busque su perfección con el fin de mostrar la bondad de su naturaleza aportando un bien en la comunidad en la que trabaja, esta actividad, está orientada a la magnanimidad directa o indirectamente.

Por lo tanto, el trabajo puede ser un medio para alcanzar la magnanimidad cuando constituye un proyecto de vida que ordena todas las acciones al fin último. Y la empresa, como veremos, en tanto configura el proyecto de vida de cada persona marca el fin personal que persigue la magnanimidad. Porque la magnanimidad es una virtud personal.

#### 1.2. La economía. Alimento y motor de la sociedad

Benedicto XVI en su encíclica “*cáritas in veritate*” enumera una larga lista de problemas consecuencia de las actividades económicas del último medio siglo propuesta por diferentes ideologías que nos resultan ciertamente familiares; aparición de nuevos problemas; comportamientos derrochadores contrastado con la miseria; corrupción e ilegalidad; falta de respeto por los derechos humanos movidos por intereses económicos; fórmulas excesivamente proteccionistas en países desarrollados; culturas que impiden su proceso de desarrollo; aceleración artificial del consumo a partir de prácticas poco éticas en un mercado poco reglamentado. Instituciones financieras irresponsables; falta de poder de organizaciones sindicales; incertidumbre sobre las condiciones de trabajo con consecuencias psicológicas; eclecticismo cultural que nos lleva a un relativismo que promueve prácticas poco éticas donde es fácil la manipulación; a pesar del progreso se sigue con un incremento del hambre carente de instituciones capaz de erradicarlo; inseguridad alimentaria; cada vez menor acceso a recursos básicos como el agua etc...

¿Qué debemos entonces cambiar del actual sistema? Caridad, camino de plenitud.

La caridad en la verdad pone al hombre ante la sorprendente experiencia del don. La gratuidad está en su vida de muchas maneras, aunque frecuentemente pasa desapercibida debido a una visión de la existencia que antepone a todo la productividad y la utilidad. El ser humano está hecho para el don, el cual manifiesta y desarrolla su dimensión trascendente. A veces, el hombre moderno tiene la errónea convicción de ser el único autor de sí mismo, de su vida y de la sociedad.<sup>817</sup>

Más allá de la lógica mercantil, tiene que pensarse en el bien común. El mercado debe ir más allá del principio de la equivalencia del valor de los bienes que se intercambian y buscar la cohesión social que brota de la confianza recíproca. Debe recuperarse la humanidad, y fundar la economía en la amistad. “El sector económico no es ni éticamente neutro ni inhumano o antisocial por naturaleza. Es una actividad del hombre y,

---

<sup>817</sup> BENEDICTO XVI. *Caritas in Veritate*.



precisamente porque es humana, debe ser articulada e institucionalizada éticamente.”<sup>818</sup>  
El regreso del concepto de *Polis* es requerido, tanto en el plano local como en el global.

### 1.2.1. El término *economía* antes y hoy

Para entender el término *economía* debemos viajar hasta el mundo de la *polis* griega, donde parece que se fraguó el término lo que nos dará una mayor comprensión del término empresa que se tratará a continuación. Recordamos primero el concepto que ya se ha trabajado en el apartado sobre “la *polis*”; vimos cómo la *polis* en su máximo desarrollo, tenía como fin la defensa de todo aquello que permitía a sus ciudadanos alcanzar su perfección. Era el mismo individuo el que, gracias a que en el marco de la *polis* podía alcanzar el dominio absoluto de sí mismo y de autonomía, *-autarchia-*, en tanto alcanzaba su perfección y la ponía al servicio de la sociedad, configuraba la *polis*, dándole su característica personalidad; y no al revés como sucede en la actualidad. Dado que el perfil de la *polis* se configuraba por la perfección de sus individuos, ésta adquiría unos rasgos y una personalidad específica; era el individuo, “el héroe”, -según lo que la comunidad consideraba que era digno de honor-, el que alcanzando la *autarchía* daba nombre a la *polis*; lo que él alcanzaba se consideraba patrimonio de la comunidad, fraguándose así el concepto de patria por el que se constituía como un referente a seguir, y donde a modo de memoria, el pueblo decide preservar aquello que es consensuado por todos que merece ser guardado como un bien para todos. Este individuo daba nombre a una comunidad que era administrada por el estado con el fin de que fuera autárquica tanto a nivel de comunidad, como a nivel personal; por esto se equilibraba al fraguarse un ecosistema que se sostenía en la convivencia de lo rural con lo urbano; para ello también era necesario fraguarse un ecosistema cuyo núcleo central era la familia, porque en ella, se aprendía a sentirse amado; se aprendía el compromiso y se descubría el placer de hacer el bien, sobre el que se fraguaba la amistad; este marco de convivencia de amor paternal y fraternal obligaba a educar a sus miembros en la templanza y en la fortaleza; obligaba a sus miembros a vivir según la justicia; y la cercanía hacía que los miembros fuesen capaces de admirar y reconocer al hombre prudente y sabio. La administración de esta comunidad y la forma en que sus miembros se relacionaban; la capacidad de generar gestionar y compartir el activo (fruto de la perfección alcanzada por sus miembros), medido por su virtud, es lo que se entiende en la *polis* como *economía*; *economía* en tanto debe gestionarse el bien común para procurar tanto las necesidades materiales como las espirituales del individuo y de la comunidad con el fin de obtener el fruto derivado de la perfección de sus miembros. Cada una de estas comunidades, recordamos que se denominaba “*oikos*”, o casas, las cuales se convirtieron en el primer nivel de administración de los recursos en favor de un grupo de personas y bienes. Por este motivo, el término *economía* procede del griego *ekonomikos*, que significa: Administración de la casa; haciendo referencia al *oikos*, unidad sobre la que se constituye cada unidad de convivencia en la *polis*, la cual debe administrar los bienes de su comunidad obtenidos; pero además, basándose en los lazos familiares, como éstos también contemplaban a aquellos que adoptaban las reglas de la comunidad familiar con las que se comprometían, su marco de convivencia se extendía más allá de la familia con lo que el impacto era mayor; de la familia se pasa a la comunidad. La administración abarcaba todo aquello necesario para la convivencia, sus reglas de juego, el patrimonio, el modelo de administración de los bienes que necesitaban para su supervivencia, el sentido de la

---

<sup>818</sup> Ídem.

necesidad del bien común; y también la administración de los conocimientos espirituales ¿Cómo nos ha llegado este término? ¿Se ha mantenido o se ha deteriorado?

Como hemos visto al tratar la historia de la *polis*, fue con Solón en el S.VII a.c. cuando la *polis* empezó a fraguarse, aunque sólo de forma temporal, porque en el S. VI volvió a derrumbarse bajo la tiranía inestable de la dinastía de los Pisistrátidas hasta que fue derrocada por Clístenes de Atenas (570 a.c – 508 a.c), quien recuperando la constitución de Solón, se le considera el fundador de la democracia ateniense. Bajo su gobierno el comercio prosperó hasta el punto de que surgió una nueva clase social dedicada al comercio, los nuevos ricos. Pero en el 508 a.c. Clístenes fue expulsado de Atenas por el tirano Iságoras, líder del partido aristocrático, el cual apoyado por Esparta, propugnaba la restauración del gobierno oligárquico, paralizando las reformas Solónidas; como explica M<sup>a</sup> José Hidalgo de la Vega en su libro Historia de la Grecia Antigua, la democracia era percibida como una amenaza por los regímenes oligárquicos y por esto se desencadenó un largo período de guerras, rivalidades e intrigas. Fue en medio de estas polémicas que Jenofonte (427 a 335 a.c.) difundió el concepto de economía en uno de los primeros tratados que se han escrito sobre la economía llamado “Económicos” ó *Οικονομικός*. En él Jenofonte trata sobre la economía doméstica, la agricultura, y el patrimonio; siendo discípulo de Sócrates, el texto se presenta en forma de diálogo socrático. Allí presentó su primer tratado sobre economía en el que aparece la primera definición de economía como “la ciencia que estudia la administración de los recursos”.

Pero más allá de la definición que poca cosa dice, lo que fue causa de polémica fue su visión de la economía griega, pues iba contra las bases del concepto de *Polis* establecidas por Solón. Esta obra ha sido objeto de numerosas críticas no sólo en su tiempo, sino en la actualidad. Por ejemplo Aristóteles (384-322 a.c.) mantuvo una postura absolutamente contraria a la suya, ya que Aristóteles sí era partidario del concepto de *Polis* iniciado por Solón y consolidado por Clístenes. Justo es en esta polémica donde se consolidan las diferencias entre estas dos posiciones y que perduran hasta nuestros días.

Aristóteles, protagonista de la intensa vida y evolución que se daba en la sociedad griega, tenía muchos temas que afrontar sobre los que establecer un criterio, al igual que tuvo que afrontar Santo Tomás mil setecientos años más tarde, en medio de complejas confrontaciones religiosas y culturales. La economía para Aristóteles estaba enmarcada por la ética, la política, el marco legal del derecho y la tradición de la historia; dado que estaban en pleno apogeo comercial, como se ha explicado, en primer lugar, Aristóteles, por ejemplo, fue el primero que diferenció la economía doméstica de la economía de los negocios; la economía para Aristóteles era la gestión natural del hombre para adquirir las necesidades para el sustento de la familia y el estado. Pero también tuvo que pronunciarse sobre el uso debido o indebido que se hacía del dinero, pues la moneda había aparecido 300 años antes y se usaba para la acumulación de las riquezas más allá de las necesidades. Por lo tanto, Aristóteles, hizo especial énfasis en que la economía no debía tener como fin la acumulación de riquezas, por fundamentar una actividad que va contra la naturaleza de la persona. Con este fin, contrapuso el término economía con el término de crematística; La crematística (del griego *khrema* que significa riqueza, o posesión) ya había sido planteada por Tales de Mileto, nacido el 547 a.c. el cual la definió como el arte de hacerse rico, y de acumular riquezas, pues ya en aquella época se tienen registros del uso indebido del dinero, relacionado con el poder como el fin de la economía; por este

motivo, Aristóteles con el fin de poner orden, también hacía constante alusión a las posesiones del ámbito político, donde se daba con frecuencia el abuso de poder. Así lo explica tanto en la *Ética* a Nicómaco como en la *Política*, donde diferencia una doble forma de usar del dinero, por lo que diferencia dos formas de crematística; la natural y la antinatural. La crematística natural era aceptada por Aristóteles como mero medio para cubrir necesidades, en tanto era una forma de intercambio en la venta entre el productor y comprador a un precio justo, y que no era incrementado injustamente. Pero la crematística antinatural era para Aristóteles un modo de usura, protagonizado por los intermediarios que sin aportar valor añadido van incrementando al azar el precio del producto, haciendo provecho de la oferta y la demanda, de forma que conduce a la acumulación de capital sin otro fin que el de la ambición. Hoy le pondríamos el nombre de comisionista y llevado a todos los ámbitos de la economía podríamos decir que ésta ha sido la causa de la gran crisis del S. XXI liderada por el mercado de valores.

Este afán por salir de sí, no para contemplar desde la *autarkeia* (como defiende Aristóteles con toda su propuesta acerca de la casa y su *oikonomía*), sino para verterse en una crematística artificial, para desparramarse. En contraste con la economía y la crematística naturales, la crematística artificial no tiene medida, pues la acumulación tiene como fin la propia acumulación. Mientras que el uso económico de los medios es moral –está sujeto a fines y puede ser calificado como de buen o mal uso, según su contribución al fin de la casa- la acumulación es autorreferencial: Aquí es donde radica la imposibilidad de crítica a un liberalismo que toma como natural el exceso (a la hora de captar recursos económicos). Y las actividades de la crematística artificial no son las del día a día, sino que participan de la excepcionalidad –excepcionalidad que podría repetirse millones de veces por un segundo sin que por ello dejar de ser excepcionalidad-. Es decir, quien sufre de *oikiosis* se adentra en el camino de lo excepcional y, por consiguiente, de lo anti-natural. Lo normal es tender a la normalidad que consiste en quietud: *quiescer*. Y tender al reposo al estar saciado.<sup>819</sup>

Por esto, Aristóteles quiso tratar la economía dentro del contexto de la ética. Y lo hizo enmarcando el término economía bajo el concepto de *Polis*, de forma que contextualiza la administración de los bienes, con el fin de proporcionar los bienes exteriores y espirituales, fomentando una vida virtuosa a aquellos que formaban parte del *oikos* de su administrador; porque en la *polis*, como se ha dicho, el individuo era el que daba nombre a la *polis* y no al revés. Aristóteles así, al tratar el término de economía dentro de la ética, la enmarcaba en las leyes de la naturaleza que debían configurar la justicia. Esto permitía explicar que el individuo en este contexto fuese alabado sólo en función de las aportaciones que hacía a la comunidad fruto de su esfuerzo y sacrificios por un proyecto de vida virtuoso, lo que llevó a Cicerón a la acepción de "*humanitas*"; era valorado por sus aportaciones fruto principalmente de la formación intelectual y ética y no por la mera acumulación o gestión de las riquezas. Por último, siendo partidario de la *polis* de Clístenes, cómo no, su concepto de economía perseguía el mismo fin que el de la *polis*:

(...) el hombre es por naturaleza un animal político y, por tanto, aún sin tener ninguna necesidad de auxilio mutuo, los hombres tienden a la convivencia, si bien es verdad que también los une la utilidad común, en la medida en que a cada uno corresponde una parte del bienestar. Este es

---

<sup>819</sup> ZAZO, BRUNO R. Cui prodest: *El sujeto de la economía a la luz de santo Tomás. Memoria de tesis doctoral* dirigida por Dr. Miguel Ángel Belmonte. Barcelona: Universitat Abat Oliba, Facultat de Ciències Socials, 2016, p. 17.

efectivamente, el fin principal, tanto en todos en común como aisladamente; pero también se reúnen simplemente para vivir, y constituyen la comunidad política, pues quizá en el mero vivir existe una cierta dosis de bondad si no hay en la vida un predominio excesivo de penalidades.<sup>820</sup>

Así opina igualmente santo Tomás pero basándose en el término de economía según la esencia de la *polis*. Pero el Aquinate va más allá en su crítica y la argumenta a partir de lo que ocurriría en una *polis* gobernada de otro modo; en concreto pone dos ejemplos muy apropiados para nuestro S.XXI porque curiosamente son los que se dan en nuestra sociedad y además a la vez: La oligarquía y la monarquía.

Pero si en verdad no llega a haber un régimen injusto solamente a causa de uno sino de varios, aunque no sean muchos, se le llama oligarquía, o sea, gobierno de pocos, cuando unos pocos oprimen a su pueblo, por ejemplo, por medio de las riquezas, diferenciándose del tirano únicamente en la pluralidad. Y, si el gobierno inicuo es ejercido por muchos, se denomina democracia, o sea, poder del pueblo, cuando, por ejemplo, el pueblo oprime a los ricos con una fuerza aún más plebeya. De esta forma el pueblo actúa como un único tirano.<sup>821</sup>

La oligarquía entendida como el gobierno de pocos que acumulan riquezas haría alusión evidentemente a la acumulación de poder derivada de la acumulación de riquezas de las empresas transnacionales:

En cualquier caso, esta amenaza de divergencia internacional, ligada a una posesión gradual de los países ricos por parte de China (o de los fondos petroleros) parece mucho menos creíble y peligrosa que una divergencia de tipo oligárquico, es decir, un proceso por el que los países ricos acabarían siendo poseídos por sus propios multimillonarios o, de manera más general, por el que el conjunto del país –incluidos claro está, China y los países petroleros– estuviera cada vez más en manos de los multimillonarios y otros archimillonarios del planeta. Como veíamos más arriba, esta tendencia ya está bien asentada.<sup>822</sup>

La democracia entendida como el gobierno de una fuerza plebeya que actúa tiránicamente, haría referencia a la coerción de los medios de comunicación masivos, los cuales convierten en adictos a sus posiciones al mismo pueblo que en el relativismo propio de este método, acaba imponiéndose un totalismo que amordaza a los pocos que no están de acuerdo. Sólo que la democracia, en nuestros tiempos está al servicio de la oligarquía; por lo que parece que se cierra cualquier posibilidad de escapar de este circuito cerrado.

Esto precisamente refuerza la necesidad de vincular la economía a la visión de la *polis*, por encima incluso de la forma de gobierno, democrático, monárquico, oligárquico.... No es la forma de gobierno lo que hace que la convivencia sea o no sea buena para el hombre, sino las reglas que lo sustentan, las cuales, estando arraigadas en la naturaleza del hombre son estables sea cual sea el modo de gobierno. Por esto, Santo Tomás refuerza la esencia de la *polis* como el universo de convivencia perfecto. Sólo si se entiende que todos los que la constituyen deben estar ordenados al bien común, en tanto es la sociedad la que les permite alcanzar la felicidad en la expresión de su propia perfección, que es lo que lo configura, puede darse la amistad y puede el hombre encontrar en su perfección la

<sup>820</sup> ARISTÓTELES. *Política*. Madrid: Biblioteca Clásica Gredos, 1999, III, 6-8.

<sup>821</sup> TOMÁS DE AQUINO. *De la Monarquía*. Libro I, Cap. 1

<sup>822</sup> PIKETTY, THOMAS. *El capital en el siglo XXI*. 1ª ed. Barcelona: RBA Editores, 2015, p. 621.

felicidad. Por esto, Santo Tomás recalca la importancia de que los términos de convivencia de la *polis* se establezcan en los dos niveles de orden necesarios para asegurar la vida y el desarrollo de la persona: La sociedad doméstica y la sociedad política; pero de forma que el individuo, en cualquiera de sus dimensiones sociales, tenga la posibilidad de alcanzar su perfección y con ello enriquezca al resto de individuos con los que convive, acumulando en el haber el bien común que a la vez, se ordena en tanto es un bien, al mismo individuo.

(...) Porque es libre quien es por causa de sí mismo, mientras que siervo es quien, cuanto es, lo es por causa de otro; luego, si la sociedad de los libres es dirigida por quien gobierna hacia su bien común, se da un régimen recto y justo, como corresponde a los libres. Si, por el contrario, el gobierno se dirige no al bien común de la sociedad, sino al bien individual de quien gobierna, se dará un régimen injusto y perverso, por lo que también el Señor amenaza a tales dirigentes por medio de Ezequiel que dice: ¡Ay de los pastores que se apacientan a sí mismos!, o sea, de quienes buscan su propio beneficio; ¿acaso los rebaños no deben ser apacentados por los pastores? Porque los pastores deben buscar el bien del rebaño y cada uno de los dirigentes el bien de la sociedad sujeta a ellos.<sup>823</sup>

También refuerza el concepto de *polis*, al igual que hacía Aristóteles, en tanto que el hombre no debe moverse ordenado a los bienes artificiales; sólo en tanto le son de alguna utilidad para alcanzar la perfección buena.

(...) Por su parte, las riquezas artificiales, como el dinero, por sí mismas, no satisfacen a la naturaleza, sino que las inventó el hombre para facilitar el intercambio, para que sean de algún modo la medida de las cosas vendibles.<sup>824</sup>

Por último, para asegurar el equilibrio, cada uno de estos dos órdenes, el doméstico y el político deben estar orientados a unos fines concretos y ordenados entre sí. En el siguiente texto queda patente la visión de la economía de Santo Tomás a la luz del concepto de *polis* siguiendo a Aristóteles, recogiendo todas las explicaciones hechas en relación a la *polis*:

Sabido es que porque el hombre es naturalmente un animal social, necesita de muchas cosas para su vida que él por sí solo no puede aparejar para sí. De lo que se sigue que el hombre naturalmente es parte de algún grupo por medio del cual se le provee la asistencia necesaria para vivir bien, la cual necesita en cuanto a dos cosas. Primero respecto de las cosas necesarias para la vida sin las cuales no puede pasarse la vida presente: y para esto el hombre es asistido por la sociedad doméstica, de la cual es parte. Porque todo hombre recibe de sus padres la generación, el alimento y la educación. Del mismo modo los miembros de la familia doméstica se ayudan entre sí respecto de lo necesario para la vida. De otro modo es ayudado el hombre por el grupo social del cual es parte en cuanto a la perfecta suficiencia de vida, de manera que el hombre no sólo viva sino que viva bien, teniendo todo lo que le baste para su vida. De este modo el hombre es asistido por la sociedad política -de la que el mismo es parte- no sólo en relación a las cosas corporales, en cuanto en la ciudad hay muchas cosas hechas por el hombre para las cuales no basta la sola sociedad doméstica, sino también en relación a las morales, como

---

<sup>823</sup> TOMÁS DE AQUINO. *De la Monarquía*. Libro I, Cap. 1.

<sup>824</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologicae*. I-II -q. 2, art. 1. Resp.

cuando por medio del poder público los jóvenes insolentes, a los que no les vale para corregirse la admonición paterna, son refrenados por el miedo a los castigos.<sup>825</sup>

No podemos entender el ámbito doméstico como algo separado del ámbito político, o del concepto económico; sino que por el contrario, estos dos órdenes, el político y el doméstico, se retroalimentan y son directamente proporcionales en el sentido en que una crece, si la otra también lo hace y viceversa; así se entiende ordenadamente el término de economía; y sólo se entiende ordenadamente el término de economía, en tanto que se respete y se entienda como algo bueno para todos, como individuo y como bien común al que nutrimos y del que nos alimentamos; la comunicabilidad intrínseca de cada uno de los miembros es lo que da expresión y alimento a la comunidad, de la que también ha necesitado. Es el círculo de amistad entendido por la *polis*. Para que se de este círculo de amistad donde uno da más de lo que ha tomado, se requiere el ejercicio pleno de la naturaleza racional para gobernar los actos del hombre, y para su ejercicio la comunidad debe proporcionar un espacio de reflexión.

Esta forma de entender el concepto de economía, entendida como administración de los bienes, está por lo que vamos a ver a continuación, íntimamente relacionado con el de empresa, siendo la economía la gestión de las empresas que los individuos de una comunidad acometen a partir de la determinación del proyecto de su vida, al servicio del bien común, ya sea en el ámbito de la economía doméstica o política.

Concluyendo, en tanto “economía” en su raíz latina: *oekonomus*, significa, disposición, arreglo, orden, vemos que ha mantenido el significado igual hasta nuestros días. Pero su distorsión se da en el momento en que se desvinculó de la acepción donde estaba enraizada en la época griega: La *polis*, que contempla a la persona como parte de un todo, *oikos*, gracias al cual se perfecciona; un sujeto que aspira a la autarquía del sabio, de forma que es autosuficiente en tanto ejerce su libertad tomando decisiones según la virtud hace su vida en función de la virtud interior y del dominio de uno mismo, que son las condiciones para lograr el estado de felicidad o eudaimonía. La *polis* es el pilar sobre el que puede brotar el bien común, la amistad con el amigo gracias a la magnanimidad, la cual nos predispone para la amistad con Dios, o la caridad. Sin *Polis*, no puede darse la virtud ni la perfección; no podemos tener oídos para atender a la llamada de la vocación que por medio del camino de la virtud nos permite alcanzar el fin último. No nos confundamos el bien común instituido en la *polis*, no es el resultado de los intercambios técnicos de los bienes, sino que es fruto de la virtud.

Desear el bien común y esforzarse por él es exigencia de justicia y caridad. (...) Todo cristiano está llamado a esta caridad, según su vocación y sus posibilidades de incidir en la *pólis*. Ésta es la vía institucional —también política, podríamos decir— de la caridad, no menos cualificada e incisiva de lo que pueda ser la caridad que encuentra directamente al prójimo fuera de las mediaciones institucionales de la *pólis*. El compromiso por el bien común, cuando está inspirado por la caridad, tiene una valencia superior al compromiso meramente secular y político.<sup>826</sup>

Frente al hombre autártico, la economía del S.XXI contempla al individuo de forma aislada como unidad de explotación, esclavizado en sus necesidades materiales,

---

<sup>825</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Comentario a la ética de Nicómaco de Aristóteles*. Libro I, Lección 1.

<sup>826</sup> BENEDICTO XVI. *Caritas in Veritate*.

La economía de Aristóteles es más bien el gobierno, la organización y la administración doméstica en un sentido lato que no se restringe a lo económico, y que puede hacerse extensivo a los asuntos de la ciudad. (...) Aristóteles busca que la *polis* se regule por las dinámicas de los hogares que la componen y no que se desarticule en la actividad artificial del intercambio por el intercambio. (...) Efectivamente Aristóteles apunta en su cuidadosa diferenciación entre lo económico y lo crematístico, a un fenómeno que estaba a punto de acometer: la irrupción en el mundo occidental de la actividad productiva al margen de las necesidades vitales. Y es este el anuncio de este cambio de paradigma lo que justifica la atención de Aristóteles a lo económico y lo crematístico, y no las inquietudes morales que ocupan a los economistas del mundo actual.<sup>827</sup>

Por este motivo, toda la polémica que se ha dado sobre la economía hasta nuestros días, y que ha girado en relación a la forma de gobierno y los sujetos de poder, y no en relación a las condiciones cualquier forma de gobierno debiera cumplir para asegurar que su actuación fuera buena, ha sido totalmente infructuosa ya sea desde la perspectiva capitalista o marxista; ninguna de estas dos filosofías entiende la relación de la persona con el bien común, en ambos casos coincide que se abusa de él, uno porque explota los recursos y además no los comparte; el segundo porque vive a costa del bien común sin aportar nada a cambio.

El capitalismo podría tener unos orígenes teóricos más humanos que lo consensualmente aceptado, en el intento de extender la posibilidad de crear riqueza a capas más amplias de la población. En este sentido, paradójicamente, es el capitalismo una especie de marxismo anterior al marxismo, y podría ser menos *oikeiosítico* de lo que inicialmente parece, pues fomenta la iniciativa individual, sí, pero bajo el supuesto de que todos formamos parte de lo mismo, casi parentalmente. Y el marxismo, a su vez, aparentemente *némesis* del capitalismo por eliminación de lo individual y su libertad, pudiera resultar mucho más potenciador de la contribución del individuo al todo de lo que nos ha hecho creer, al percibir en el todo una identidad con el individuo que no reduce éste a ser mera parte –frente a un ralo colectivismo- sino que universaliza lo individual dando lugar a un único ente, al Hombre. (...) Imaginando un cuadro de gran belleza, podríamos reconciliar estas posturas, aparentemente opuestas, diciendo que el capitalismo fija su atención en los brochazos individuales. (...) el marxismo, recíprocamente, sería el enfoque que se fina en el cuadro en su conjunto, poniendo más atención al cuadro en conjunto que a los brochazos individuales. (...) Dos modos de enfocar una misma realidad: el detalle, confiando en la coherencia del conjunto; al conjunto, confiando en la benévola aportación del detalle.<sup>828</sup>

Con este cuadro que dibuja Zazo de la combinación capitalista y marxista, se recuperaría el concepto de *Polis* desde la perspectiva de la gestión de los recursos.

Como acabamos de ver (sol. a.3), compete a la liberalidad usar del dinero como conviene. Y, por consiguiente, darlo como conviene, que es uno de los modos de usarlo. Por otra parte, toda virtud se entristece por lo que se opone a su acto, y evita lo que impide su realización. Ahora bien: Al acto de dar convenientemente se oponen dos cosas, a saber: no dar lo que se debe dar

---

<sup>827</sup> ZAZO, BRUNO R. Cui prodest: *El sujeto de la economía a la luz de santo Tomás. Memoria de tesis doctoral* dirigida por Dr. Miguel Ángel Belmonte. Barcelona: Universitat Abat Oliba, Facultad de Ciencias Sociales, 2016, 26-27.

<sup>828</sup> *Ibidem* p. 45

cuando conviene, y dar cuando no conviene. Por tanto, de ambos se entristece el liberal; pero más de lo primero, por ser más contrario a su propio acto. Y por eso no da a todos, pues si así lo hiciera se vería impedido su acto, ya que no tendría nada que dar a otros a quienes debiera dar.<sup>829</sup>

Pero la *polis* va mucho más allá de la repartición de los bienes materiales; no es suficiente con fusionar ambas ideologías, ya que no centra su discurso en lo material sino precisamente en la persona; capitalismo y marxismo se mueven ambos movimientos en la gestión de la materialidad en la comunidad como medio para alcanzar la felicidad. No podemos caer en el mismo error y hemos de salir de este discurso, porque justo de esto evita hablar la *polis*, de lo material; por el mismo motivo ésta es la lectura opuesta que debe hacerse de la magnificencia como hemos comentado, la cual está ordenada a la virtud del hombre y no a los bienes externos; es un medio para el hombre magnánimo en tanto los bienes materiales deben ordenarse a los bienes espirituales. “Se concibe pues la economía como la realización inteligente de proyectos humanos que contribuyen a generar riqueza humana”.<sup>830</sup> Sin embargo después de esta afirmación de Zazo, cuesta entender que concluya que “la economía no es nunca del individuo, sino de la comunidad y para ella. “Economías de individuos (...) no son economías naturales sino artificiales; por ella devienen crematísticas, meras acumulaciones de recursos por parte de individuos contra individuos.”<sup>831</sup> Porque con esta conclusión, en primer lugar, se sigue centrando el discurso de la economía en los recursos materiales de nuevo; y en segundo lugar, la persona parece pasar a segundo plano cuando es en realidad la que es sujeto de dignidad. En relación al bien común, dice la constitución pastoral *Gaudium et Spes*: “El orden social, pues, y su progresivo desarrollo deben en todo momento subordinarse al bien de la persona, ya que el orden real debe someterse al orden personal, y no al contrario”.<sup>832</sup> En cualquier caso debería afirmarse que la economía es de y para el individuo y la sociedad en todas sus dimensiones. Así lo reafirmaba Benedicto XVI más de 40 años después de Pablo VI, criticando la relación de la economía de estado con la economía de la persona y estableciendo como motor de la economía la vocación de la persona como respuesta de la llamada de Dios a alcanzar su perfección en la perfección de su prójimo; esta respuesta implica libertad; bajo el yugo del capitalismo y marxismo no se dan actos responsables. La vocación es una elección, no una imposición; sólo desde dentro del hombre puede venir la auténtica elección.

La vocación es una llamada que requiere una respuesta libre y responsable. El desarrollo humano integral supone la libertad responsable de la persona y los pueblos: ninguna estructura puede garantizar dicho desarrollo desde fuera y por encima de la responsabilidad humana.<sup>833</sup>

También Benedicto reclama la necesidad de que se recupere el espacio de comunicación del hombre con Dios para que sea capaz desde su propia libertad el reconocimiento de su llamada personal; y por otro lado, la necesidad de que el Estado facilite lo necesario para esta plenitud.

---

<sup>829</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologicae*. II-II, q.117, art. 4, 2ª obj.

<sup>830</sup> ZAZO, BRUNO R. Cui prodest: *El sujeto de la economía a la luz de santo Tomás*. Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Miguel Ángel Belmonte. Barcelona: Universitat Abat Oliba, Facultad de Ciencias Sociales, 2016, p. 69.

<sup>831</sup> *Ibidem* p. 84.

<sup>832</sup> CONCILIO VATICANO II. *Gaudium et spes*. *Sobre la iglesia en el mundo actual*.

<sup>833</sup> BENEDICTO XVI. *Caritas in Veritate*.



El hombre no se desarrolla únicamente con sus propias fuerzas, así como no se le puede dar sin más el desarrollo desde fuera. A lo largo de la historia, se ha creído con frecuencia que la creación de instituciones bastaba para garantizar a la humanidad el ejercicio del derecho al desarrollo. Desafortunadamente, se ha depositado una confianza excesiva en dichas instituciones, casi como si ellas pudieran conseguir el objetivo deseado de manera automática. En realidad, las instituciones por sí solas no bastan, porque el desarrollo humano integral es ante todo vocación y, por tanto, comporta que se asuman libre y solidariamente responsabilidades por parte de todos. Este desarrollo exige, además, una visión trascendente de la persona, necesita a Dios: sin Él, o se niega el desarrollo, o se le deja únicamente en manos del hombre, que cede a la presunción de la auto-salvación y termina por promover un desarrollo deshumanizado. Por lo demás, sólo el encuentro con Dios permite no «ver siempre en el prójimo solamente al otro»[17], sino reconocer en él la imagen divina, llegando así a descubrir verdaderamente al otro y a madurar un amor que «es ocuparse del otro y preocuparse por el otro».<sup>834</sup>

Por eso la economía, como el mismo Zazo afirma después, es un darse: uno se da a sí, gracias a los demás y para los demás; pero también para sí, porque en ese darse es donde encuentra la felicidad al sacar a luz el ser recibido y en esta explosión de luz es cuando entra en la vida contemplativa; contemplativa de sí y de los demás. La persona no se relaciona solo con la persona, sino además hacia la sociedad doméstica o política; y la sociedad doméstica se ordena a sí misma a partir de sus individuos. No debe existir una fractura entre el individuo y la sociedad, sino que debe existir una comunión total pluridireccional.

El motor de la economía es la persona y no los recursos materiales. Este fue un mensaje que enfatizó claramente Santo Tomás, según hemos visto en la magnanimidad; la economía, la magnificencia, por tanto debe estar ordenada a la magnanimidad como máxima expresión de la virtud de la persona en el ámbito doméstico, económico o político.

Tener objetos y bienes no perfecciona de por sí al sujeto, si no contribuye a la maduración y enriquecimiento de su « ser », es decir, a la realización de la vocación humana como tal. (...) El mal no consiste en el « tener » como tal, sino en el poseer que no respeta la calidad y la ordenada jerarquía de los bienes que se tienen. Calidad y jerarquía que derivan de la subordinación de los bienes y de su disponibilidad al « ser » del hombre y a su verdadera vocación.<sup>835</sup>

Cuando se entiende pues, que la economía debe estar ordenada a la magnanimidad, lo material deja de ser su centro y como dice Zazo, entonces cuando pensamos en el empresario lo hacemos como “la persona creadora” que está “dispuesta a invertir su misma persona en tareas que respondan a su capacidad creadora (en cualquier ámbito), capacidad para crear mundo, mundo-vida que refleje a Dios y que permita la visión de Dios”.<sup>836</sup>

---

<sup>834</sup> Ídem.

<sup>835</sup> JUAN PABLO II. *Sollicitudo rei socialis*.

<sup>836</sup> ZAZO, BRUNO R. Cui prodest: *El sujeto de la economía a la luz de santo Tomás. Memoria de tesis doctoral* dirigida por Dr. Miguel Ángel Belmonte. Barcelona: Universitat Abat Oliba, Facultad de Ciencias Sociales, 2016, p. 72.

El hombre debe someter la tierra, debe dominarla, porque como «imagen de Dios» es una persona, es decir, un ser subjetivo capaz de obrar de manera programada y racional, capaz de decidir acerca de sí y que tiende a realizarse a sí mismo. Como persona, el hombre es pues sujeto del trabajo. Como persona él trabaja, realiza varias acciones pertenecientes al proceso del trabajo; éstas, independientemente de su contenido objetivo, han de servir todas ellas a la realización de su humanidad, al perfeccionamiento de esa vocación de persona, que tiene en virtud de su misma humanidad. (...) El trabajo es un bien del hombre —es un bien de su humanidad—, porque mediante el trabajo el hombre no sólo transforma la naturaleza adaptándola a las propias necesidades, sino que se realiza a sí mismo como hombre, es más, en un cierto sentido «se hace más hombre. (...) En tal planteamiento del problema había un (...) error del economismo, si se considera el trabajo humano exclusivamente según su finalidad económica. Se puede también y se debe llamar (...) un error del materialismo, en cuanto que el economismo incluye, directa o indirectamente, la convicción de la primacía y de la superioridad de lo que es material, mientras por otra parte el economismo sitúa lo que es espiritual y personal (la acción del hombre, los valores morales y similares) directa o indirectamente, en una posición subordinada a la realidad material. (...) Cuando el hombre trabaja, sirviéndose del conjunto de los medios de producción, desea a la vez que los frutos de este trabajo estén a su servicio y al de los demás y que en el proceso mismo del trabajo tenga la posibilidad de aparecer como corresponsable y coartífice en el puesto de trabajo, al cual está dedicado.<sup>837</sup>

A continuación pues, con estas reflexiones, vamos a dar una interpretación de la economía a la luz de la magnanimidad para luego entrar en el concepto de trabajo, dado que es evidente que la interpretación de la economía depende principalmente como base de la interpretación que se haga del trabajo.

### *1.2.2. Qué es la economía, en el contexto de la magnanimidad; definición*

Por lo tanto, la economía es la administración de los recursos materiales y espirituales que necesita el administrador para llevar a cabo vocacionalmente, es decir, como respuesta a la llamada de Dios personal, su proyecto de vida o empresa, ya sea en el ámbito familiar, de amistad o profesional; este proyecto, lo pondrá a disposición de la comunidad en tanto que a medida que alcance la perfección, servirá de ejemplo para la comunidad en la que vive y para que otros miembros puedan alcanzar la suya; y para asegurarlo la economía es la administración de los recursos materiales ordenados a los espirituales como expresión de una comunidad, con el fin de asegurar que todos dispongan de lo necesario para poder alcanzar su perfección.

La economía política debe administrar los recursos de forma que, en primer lugar facilite su desarrollo trascendental para que sea capaz de reconocer su vocación; y en segundo lugar configure el marco por el que cada persona sea capaz de acceder a los recursos necesarios para auto-determinarse, en tanto es individuo, y por tanto en tanto que yo, como miembro de una sociedad, la enriquezco por medio de la empresa que acometo como proyecto de vida vocacional. Así pues, la sociedad además de marco, debe ser el recipiente que recoge, canaliza y expresa, poniendo en valor y propagando la expresión buena que se ha ido dando en cada individuo y que queda enquistado en la cultura de la comunidad.

---

<sup>837</sup> JUAN PABLO II. *Laborem Exercens*.

La vocación es una llamada que requiere una respuesta libre y responsable. El desarrollo humano integral supone la libertad responsable de la persona y los pueblos: ninguna estructura puede garantizar dicho desarrollo desde fuera y por encima de la responsabilidad humana. Los «mesianismos prometedores, pero forjadores de ilusiones»[38] basan siempre sus propias propuestas en la negación de la dimensión trascendente del desarrollo, seguros de tenerlo todo a su disposición. Esta falsa seguridad se convierte en debilidad, porque comporta el sometimiento del hombre, reducido a un medio para el desarrollo, mientras que la humildad de quien acoge una vocación se transforma en verdadera autonomía, porque hace libre a la persona. Pablo VI no tiene duda de que hay obstáculos y condicionamientos que frenan el desarrollo, pero tiene también la certeza de que «cada uno permanece siempre, sean los que sean los influjos que sobre él se ejercen, el artífice principal de su éxito o de su fracaso»[39]. Esta libertad se refiere al desarrollo que tenemos ante nosotros pero, al mismo tiempo, también a las situaciones de subdesarrollo, que no son fruto de la casualidad o de una necesidad histórica, sino que dependen de la responsabilidad humana. Por eso, «los pueblos hambrientos interpelan hoy, con acento dramático, a los pueblos opulentos»[40]. También esto es vocación, en cuanto llamada de hombres libres a hombres libres para asumir una responsabilidad común. Pablo VI percibía netamente la importancia de las estructuras económicas y de las instituciones, pero se daba cuenta con igual claridad de que la naturaleza de éstas era ser instrumentos de la libertad humana. Sólo si es libre, el desarrollo puede ser integralmente humano; sólo en un régimen de libertad responsable puede crecer de manera adecuada.<sup>838</sup>

### *1.2.3. Conclusión. En el s.XXI se da la Crematística; pero no la economía*

Por lo tanto, por las definiciones que se han dado, podemos afirmar que en la sociedad del S.XXI, tal y como se ha visto en el estado de la cuestión, se gestionan crematísticamente los recursos de forma antinatural; pues según se ha argumentado y se constatará en la investigación, las empresas se mueven por la acumulación de dinero y de poder; pero no se administra económicamente según hemos visto el significado del término. Por otro lado, tampoco se da ni existe la economía entendida en el contexto de la *polis*, desde que floreció en Grecia.

### *1.3. La empresa. Expresión de la naturaleza en la comunidad social*

#### *1.3.1. El término empresa*

Una empresa, formalmente, es una persona jurídica, entidad u organización que desempeña alguna actividad económica con fines de lucro.

El diccionario de la Real Academia de la lengua Española (DRAE), relaciona empresa con el término italiano *impresa* y presenta diferentes acepciones; la acepción más corriente en la actualidad es: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. Pero como veremos, hay otros significados.

En general los significados que se encuentran de “Empresa” se pueden agrupar según hagan referencia a la actividad o al sujeto de su definición, destacando los siguientes; en concreto en el Diccionario de la lengua española, en relación al sujeto, la empresa es una

---

<sup>838</sup> BENEDICTO XVI. *Caritas in Veritate*.

unidad de organización, un espacio; y en relación a la actividad se dice que es la acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo.

Hay otras acepciones para empresa en el Diccionario de la lengua española que resultan más lejanas en el lenguaje popular del s.XXI; por ejemplo empresa como “designio”: Empresa como “intento o designio de hacer algo; significado como se verá muy relacionado con la otra acepción de empresa entendida como: “Símbolo o figura que alude a lo que se intenta conseguir o denota alguna prenda de la que se hace alarde, acompañada frecuentemente de una palabra o mote.” Vamos pues a acercarnos más al término “designio”.

El *designio* es el efecto de la acción verbal “designar”, que se descompone en “de-signo”. viene del latín *de-signare*, cuya raíz *signare*, significa marcar, señalar, representar, trazar, representar, indicar o designar; en este contexto se utilizaba para trazar el perímetro donde se iba a construir una nueva ciudad, según la tradición etrusca; por otro lado significa señalar con el dedo; y por último, elegir o nombrar.

La raíz *signare* a su vez deriva de *signum*, traducido como señal, marca, emblema; aquello que se sigue, como el estandarte que indicaba la unidad, del que los soldados en las guerras no debían apartarse. Santo y seña; presagio, pronóstico, prueba, estatua, sello, incluso signo del zodiaco, constelación.

El término empresa, queda entendido en este contexto, como aquello que ha sido destinado a alguien a modo de “marca o señal” y que nos mueve a un determinado fin, que está en el futuro y del que a modo de emblema, se desprenderán las acciones a seguir. Es una acepción francamente interesante en relación al concepto de magnanimidad como se verá.

Por lo tanto, empresa, entendida como designio y *signum*, hace alusión a una prueba a la que estamos designados a conocer y acometer en el ámbito de la sociedad, que marcará toda nuestra vida; no la hemos elegido, nos ha sido asignada por el más allá; por ella estamos señalados y por ella, se nos identificará una vez acometida.

También es significativa la relación del término empresa con la voz latina *opus*, *inceptum*, *coeptum*, *comercial*, *negotium*. *Inceptum* y *coeptum*; todos ellos aluden directamente a empresa, proyecto y comienzo. Pero *Opus*, específicamente, significando obra, trabajo o labor va algo más allá; teniendo en cuenta que viene de la raíz “*ops*”, que significa “poder, medio o fuerza, esforzarse por todos los medios”, es interesante interpretar el término “*empresa*” a la luz de las acepciones de *Opus*; entre ellas destacan: “obra del divino”, “trabajo artístico o intelectual”; “tener entre manos una gran obra”; *opus* también se relaciona con los trabajos de fortificación y de asedio; con las obras de construcción, públicas; señala una obra que es necesaria. Se refuerza en este contexto, el significado de empresa como la ejecución con todas nuestras fuerzas de una gran obra artística o intelectual que nos ha sido asignado por “el divino” en favor del bien común. El concepto de bien común queda reforzado por el término *negotium*, el cual hace referencia a la vida pública, la que administra los negocios y trabajos de cualquier ocupación o tarea pública.

¿No nos suena esta acepción de empresa como *designare- signum- y opus*, a las acepciones explicadas en la magnanimidad y a lo estudiado en relación al término de visión? ¿Por qué, por lo tanto, esta acepción original de empresa nos resulta tan lejana en nuestros días?

### 1.3.2. Viaje en la historia del término empresa

Para entender cómo el cambio del significado de las palabras relata también un cambio en los valores y en las prioridades de la sociedad, vamos a realizar a continuación un estudio etimológico aproximado del término empresa a lo largo de la historia, que dará explicación a su vez de la desvirtuación del término magnanimidad y explicará la no comprensión del término aplicado al mundo de la empresa. Este estudio lo haremos a partir de los significados que se han encontrado en diferentes diccionarios, entre ellos destacamos el Nuevo diccionario etimológico Latín-Español y de las raíces derivadas de Santiago Segura; el Diccionario Latino-español de Agustín Blázquez Fraile; la obra de Alonso Pedraz, Martín. Enciclopedia del idioma -Diccionario histórico y moderno de la lengua española (siglos XII al XX). Etimológico, tecnológico, regional e hispanoamericano; los estudios realizados por Gaviria Cock: "De empresas y empresarios: Reflexión en torno al sentido y significado de estos conceptos desde la etimología y desde la teoría económica"; Francisco Fernández Conde: "La época de Alfonso III y San Salvador de Valdedios"; Sebastián de Covarrubias, en su obra "Tesoro de la Lengua Castellana o Española"; Calderón Vázquez en "Nota Sobre los Términos "Empresa" y "Empresario"; y a partir del artículo de Ángel Martínez Sánchez, "La idea de humanitas en M.T. Cicerón" y de la aportación de Piero Morosino en "Las siete llaves de la imaginación", obra que se trabajará también en profundidad al tratar sobre el término visión de la empresa en la actualidad.

El deterioro del término empresa se entiende a partir de la acepción italiana de la que procede "empresa", más próximo a nosotros: *impresa*. *Impresa* como veremos a continuación reforzará en un inicio el significado visto como marca o señal, como un fin que ha sido asignado a la persona por su naturaleza y que no ha sido determinado por otro sujeto externo. Este deterioro queda patente en el estudio realizado por Gavira Cock, en el que indaga sobre el significado de los conceptos empresa y empresario desde un análisis léxico y etimológico en las lenguas española, francesa e inglesa por un lado, y, por el otro, desde el desarrollo teórico de dos de los más influyentes pensadores económicos en cuanto a la construcción de estos conceptos, Richard Cantillon y Joseph Schumpeter, cuyas reflexiones se sitúan en los siglos XVIII y XX, respectivamente; como decimos, Gavira Cock, en su estudio "De empresas y empresarios: Reflexión en torno al sentido y significado de estos conceptos desde a etimología y desde la teoría económica", explica cómo este mismo término, empezará a deteriorarse cuando se empieza a aplicar en el contexto de la caballería, vinculado a un hecho caballeresco, pues se empieza a relacionar con el verbo latín *imprehendere*, por lo que en poco tiempo se desvirtuará por completo el término empresa, el cual se define como, empresa:

“es quien inicia o se dispone a hacer algo, el que emprende un hecho caballeresco (es el participio pasado del verbo del latín *imprehendere*”, a su vez relacionado con *prendere* que significa *coger, asir empuñar*.”<sup>839</sup>

Es significativo que impresa se relacionase con los actos propios del caballero, pues en la Edad Media, la caballería se relacionaba con un código de conducta y de honor social además de estar relacionada con un código bélico. De hecho, la palabra caballero, viene del latín *equus, -i*, que significa tener rango de, ser buen caballero; el Dr. Piero Morosini, *Ph.D. in Management, M.A. in Decision Sciences; MBA, en The Wharton School, University of Pennsylvania, USA.* y Graduado en Economía, Universidad del Pacífico, Perú, autor que citaremos ampliamente al estudiar la visión de la empresa, explica en su obra “Las siete llaves de la imaginación”, cómo de hecho, el antiguo proverbio latino “la promesa de un caballero es una obligación legal” se suele aplicar en negociaciones para subrayar el valor de honestidad de una persona trascendiéndola.

El concepto honestidad, según Ángel Martínez Sánchez, tiene su origen en el pensamiento de Cicerón, el cual concebía la promesa del caballero según la República Romana; así, honesto para Cicerón, tiene un alcance mayor que el que tiene en la actualidad; para Cicerón, honesto y honestidad, “En concreto señalan algo que está dotado de las cuatro virtudes cardinales. Por tanto, el honesto es aquél que actúa conforme a lo moralmente bueno,<sup>840</sup>” honesto es aquél que tenía la forma de ser propia de un hombre bueno: *boni viri*-. Cicerón acuñó su propio término en latín para expresar con la voz “*humanitas*” a aquél colectivo que reconocía su rango superior “por sus rasgos característicos que convertían a cada individuo civilizado en una persona única, individual, distinta de cualquier otro ser humano”.<sup>841</sup> Por lo tanto, opina Morosini que el dicho latino: *promissio boni viri est obligato*, solo se entenderá correctamente a partir del pensamiento y reflexión de Cicerón. “La promesa de un caballero se convertía de manera automática en su deber personal. Cada vez que una persona cumplía una promesa se incrementaba su “*humanitas*”.”<sup>842</sup> De aquí que las empresas que acometían inicialmente los caballeros, se basaban en una fuerte conciencia personal, que les daba la confianza suficiente en sus capacidades como para acometer proyectos de gran envergadura, proyectos que estaban inspirados en lo divino, y que en su cometido se incrementaba su “*humanitas*”, su “estado de virtud o perfección”, como ya apuntaba Cicerón, tanto nos recuerda a la *duplex cognitio*, a la magnanimidad:

De igual forma, y en segundo lugar, también está presente la idea del conocimiento de sí, como vía de acceso pertinente a la manifestación de la existencia del alma y a la posesión de los bienes humanos. Si hay alguna perfección humana, ésta es explicable sólo en la medida en que dicha alma es semejante a la divina, y desde el punto de vista del autoconocimiento, la sabiduría se encuentra de algún modo en lo divino.<sup>843</sup>

---

<sup>839</sup> GAVIRIA COCK, JUAN RICARDO. “De empresas y empresarios: Reflexión en torno al sentido y significado de estos conceptos desde la etimología y desde la teoría económica”. *Semestre Económico*. Vol. 19 (2006), núm. 17, p. 129.

<sup>840</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, ÁNGEL. “La idea de *humanitas* en M.T. Cicerón”. *Revista Internacional de Filosofía*. (2014), nº 62, p. 131.

<sup>841</sup> MOROSINI, PIERO. *Las siete llaves de la imaginación*. 1ª ed. Madrid: Editorial Lid, 2010, p. 205

<sup>842</sup> *ibidem*, p. 207

<sup>843</sup> MARTÍNEZ SÁNCHEZ, ÁNGEL. “La idea de *humanitas* en M.T. Cicerón”. *Revista Internacional de Filosofía* 2014 nº 62, p. 125

El origen del término en este contexto, delata con mayor claridad si cabe su siguiente deterioro en relación a *impresa*; se pierde en esencia el sentido de acometer este algo que tiene su origen en el interior, a partir del conocimiento interno, en tanto el hombre racional es a semejanza de lo divino; pues este sentido interno pasa a ser sustituido por el de acometer algo que se le ha asignado desde el exterior y se desvincula de su naturaleza y de su naturaleza racional.

Es a partir de este significado de *empresa*, en tanto tiene su raíz en el latín *prendere*, de *prehendere*, que adquiere un nuevo matiz. Como participio pasado del verbo del latín *imprenhendere*, el término mantiene en sus inicios su significado original; *imprenhendere* está formado por el prefijo in-, que significa hacia dentro y la raíz, *hendere* significa atrapar; “captar, coger, atrapar, llevarse aparte, ocupar, apoderarse por sorpresa” pero también significa: comprender y descubrir. Por otro lado, el verbo latino *hendere*, viene de la raíz “*ghend-*”, que hace referencia a *hedera*, que significa yedra. Es decir, podríamos definir la empresa como una acción que tiene su origen en el interior de cada uno, marcada en nuestra naturaleza, y que debe ser descubierta, atrapada, acometida, alcanzada. Es un mirarse hacia uno dentro, un descubrirse hasta acometerlo, por lo que quedan atrapados y en lo que se arraigan.

Pero la distorsión se ve con claridad en numerosos textos a partir del S. IX y X que de la época se conservan según Javier Fernández Conde;<sup>844</sup> en ellos se ve con claridad cómo los verbos *prehendere* y *adprehendere*, se sustituyen habitualmente. Por lo tanto, el significado de *prehendere* y *adprehendere* empiezan a resultar confusos y el segundo va sustituyendo poco a poco al primero; así cuando se refiere a *adprehendere* como vemos a continuación, se pierde el arraigo de “empresa” en la naturaleza para hacer referencia a algo externo, pues cuando se usa la palabra de origen latín *apprehendere*, nos referimos a una acción que se inicia a partir del exterior. La palabra de origen latín *apprehendere*, está compuesto por el prefijo ad- *hacia*, e indica movimiento que se dirige hacia el fin. Pero el prefijo prae- (antes, delante de) y el verbo *hendere* (que significa atrapar, agarrar, refiriéndose a la persecución de algo que le precede por sorpresa) van a ir desvirtuándose. *Apprehendere* viene a significar comprender una cosa, en tanto adquirimos conocimiento, el cual queda inherido en nosotros; tal como lo dice el Diccionario de la lengua española, “Concebir las especies de las cosas sin hacer juicio de ellas o sin afirmar ni negar”. Pero este concepto, ya en código militar se aplica a apoderarse de algo y no de un significado. Poco a poco nos desprendemos de su acepción intangible, “la comprensión”, y se relaciona con un bien tangible exterior, hasta que ya se queda comprendido su significado: como apoderarse de algo, coger, tomar, coger (por ej.) a uno por la mano, ocupar (por ej. España). Esta confusión de los términos queda así recogido en el Diccionario de la lengua española; además de las dos acepciones ya mencionadas, también se entiende por *aprehender*, “Coger, asir, prender a alguien, o bien algo, especialmente si es de contrabando”.

Por lo tanto, la acepción *empresa* deja de referirse hacia el interior de uno, para hacer referencia a algo que está en el exterior, no relacionado con el sujeto de una forma personal ni vinculado a su naturaleza; se lo persigue porque se pretende atraparlo, ya en

---

<sup>844</sup> FERNANDEZ CONDE, FRANCISCO JAVIER. “La época de Alfonso III y San Salvador de Valdedios” *Congreso de Historia medieval Oviedo* (27 septiembre – 2 octubre 1993). pp 138-139.

términos de posesión. En este caso, la señal o la marca habrían sido impuestas externamente. Esta acepción de empresa, en el Diccionario de la lengua española queda recogida y reducida a la siguiente acepción de empresa como: “*Símbolo o figura que alude a lo que se intenta conseguir o denota alguna prenda de la que se hace alarde, acompañada frecuentemente de una palabra o mote.*”

Por lo tanto, durante unos siglos, el significado de empresa, indistintamente alude a ese mirarse hacia dentro y descubriéndolo quedar atrapado por ello hasta acometerlo; pero especialmente empieza siempre a referirse a esa acción hacia el exterior, que persigue con la intención de atrapar. Además, por el contexto en el que se usaba, queda evidente que se relacionaba específicamente con asuntos de economía; en concreto, apoderarse de un bien, que implicaba un cambio de propiedad, por una donación, reparto de herencia o el precio de una venta o como sanción por incumplimiento de un contrato. Por lo tanto, desde el S. XI, poco a poco el término *empresa*, *prehendere* se fue vulgarizando y diluyendo limitando su significado a la acción de perseguir algo económico que debe atraparse y hacerse con ello; y éste es el significado que nos ha quedado en la actualidad en relación a empresa. Lo que se atrapa es algo del exterior; define un movimiento hacia el exterior donde hay algo de interés económico que quiere ser atrapado para sí. Por tanto, deja de hacer referencia a un propósito personal, a un querer conocerse, a la adquisición de la virtud, a hacerse con aquello que ha sido asignado específicamente a su naturaleza. El significado de empresa deja de tener su origen y fin en el interior para hacer referencia, a una acción externa donde encuentra el origen y fin de su movimiento. De aquí que en el texto anterior el término hiciera referencia a la caballería medieval, la cual representaba en aquella época los deseos de una institución militar, política, económica y social, constituida por caballeros andantes o aventureros, en cuyo propósito predominaban las acciones de aventuras, con fines de ocupación y no tanto con fines de crecimiento personal; aventuras como sabemos, que sirvieron de inspiración a toda la tradición de novelas caballerescas de la época constituyendo el género de la caballería; Género que fue fulminado magistral e ingeniosamente por Miguel de Cervantes, ridiculizando la figura del caballero y sus andanzas sin sentido representado por el entrañable hidalgo don Quijote de la Mancha. De aquí que en el Diccionario de la lengua española, quede como acepción coloquial del término caballero andante como: “Hidalgo pobre y ocioso que andaba vagando de una parte a otra”. Sin principio ni fin. Del *humanitas* de Cicerón, en que el valor de la persona estaba en su perfección, pasamos a la valoración de la persona a partir de las acciones económicas que es capaz de acometer.

Es muy interesante relacionar el concepto de empresa con el del caballero porque si como hemos visto, originariamente “*empresa*” hacía referencia a la persona que se sentía llamada a acometer una determinada acción como cumplimiento de un fin arduo que le había sido impuesto en su naturaleza, y que el sujeto acometía como algo personal, al que dirigía todas sus acciones, con el fin de alcanzar la perfección en beneficio de la comunidad; la empresa del caballero se convierte en una acción llevada a cabo por el arrebatado pasional de acometer algo que no le pertenece, a lo que acude como aventura arriesgada, asignada por otra persona, quedando representado por ese emblema o estandarte del que luego podrá alardear, por lo que su fin, es en realidad el del honor. Así, el caballero coge nombre por las empresas y retos que acomete, y no por su virtud; por esto finalmente su ser se sustentaba en la fama que estas aventuras les otorgaban; hazañas por las que además, también se podía ganar un nombre y un sitio en la sociedad;



algo que buscaban afanosamente aquellos que eran hijos ilegítimos de padres nobles desconocidos; de hecho, “cabalero” viene de ‘caval’, que significa, peculio o pegujal del segundogénito; o dicho de un hijo de familia que no es heredero. Este es otro síntoma de cómo los términos van perdiendo su significado.

Calderón Vázquez, F.J. presenta un estudio sobre el término empresa en el ámbito medieval, llamado “Nota sobre los términos “empresa” y “empresario””, publicado en Contribuciones a la economía en 2008; en él muestra el deterioro sufrido en más de seiscientos años, del término *empresa*; por ejemplo queda patente en la siguiente definición de “empresa” escrita en la edad media española, y que conocemos gracias a Sebastián de Covarrubias (1611), uno de los autores clásicos de la lengua castellana de la época, quien en el s.XVII, en los siguientes términos, fue seguramente el primer autor en formalizar el concepto *empresa*; en su definición nos presenta a un caballero cuyas hazañas ni son acometidas ni interpretadas como un designio; ni han sido elegidas racionalmente; y quizá, finalmente, ni tan siquiera fuesen impuestas, pues al caballero “se le pone aquel intento en la cabeza”, como a quien se le ha dado una chaladura; y de las que alardeará tatuándolas en su escudo:

“Determinarse a tratar algún negocio arduo y dificultoso”...de donde deriva la noción de “empresa”, “porque se le pone aquel intento en la cabeza y procura ejecutarlo y de allí se dixo empresa el tal acometimiento (...) “Y porque los caballeros andantes acostumbraban pintar en sus escudos y recamar en sus sobravestes estos designios y sus particulares intentos se llamaron empresa, y también los capitanes en sus estandartes quando van a alguna conquista”. (...) De ahí que concluye Covarrubias: ... “De manera que empresa es cierto símbolo o figura enigmática hecha con particular fin, endereçada a conseguir lo que se va a pretender y conquistar o mostrar su valor y ánimo”.<sup>845</sup>

En este definirse “empresa” se ve una clara lejanía del concepto originario que se ha visto previamente, enmarcado además con un sutil toque sarcástico. En este contexto histórico, donde desde el s.X se daba un continuo desfilar de héroes medievales y sus consecuentes leyendas, no es de extrañar que Santo Tomás de Aquino, en el s.XIII, el siglo de las contradicciones, con personajes tan relevantes como Alfonso X el sabio, Gengis Kan, Marco Polo o Francisco de Asís; en pleno apogeo de las cruzadas y las herejías, entre otros grandes y controvertidos acontecimientos del momento, quisiera aportar un toque de orden, para definir con claridad, entre otras muchas cosas, cuál era la misión y la figura del buen soldado cristiano; el héroe que realmente podía ser objeto de honores, pues en esta época era el caballero, el soldado con nombre, el que era el referente a seguir; frente a la ridícula figura en que se estaba convirtiendo el caballero, no es de extrañar que quisiese asegurarse de que quedase claro cómo tenía que ser un soldado, para constituirse como verdadero referente y ejemplo a seguir. Y lo hizo ejemplificando al buen soldado con el hombre virtuoso; al igual que Cicerón sólo el hombre virtuoso era merecedor de alabanza y reconocimiento; el soldado, si el soldado era el referente del momento de Santo Tomás, éste debía convertirse en ejemplar en el ejercicio de la virtud de la fortaleza; aquél que se hace bueno por sus obras constantes y firmes, y que son buenas por estar ordenadas según la recta razón, lanzándose a lo difícil como si no lo fuera, soportando con valentía la debilidad de la carne, afrontando y rechazando los

---

<sup>845</sup> De COVARRUBIAS, SEBASTIAN. *Tesoro de la Lengua Castellana o Española*. Madrid: Edición de Martín de Riquer, 1998, p. 509.

peligros más difíciles con el fin de conseguir seguridad en el futuro defendiendo el bien común en una guerra justa, y defendiendo la Verdad, por las que es capaz de sufrir males corporales e incluso afrontar los peligros inminentes de muerte con humildad; se sacrifica por la defensa de una verdad ordenada a un bien, y además, es magnánimo porque no alardea de sus hazañas ni de los honores, los cuales, se desprenden de ellas porque no los convierte en su fin. El soldado ejemplar de Aquino, era el mártir, el cual en ningún caso abandonaría la fe, como testigo de verdad, y como signo de máxima caridad. Si luchaba era en definitiva, para dar resplandor al amor de Dios.

De Santo Tomás, en el s.XIII, pasamos en el s.XVI a la caricatura chalada del hidalgo caballero Don Quijote de la Mancha de nuestro Cervantes; este soldado, ha perdido el sentido tomista, y es signo patente del deterioro que hubo en la época medieval de la figura del soldado; lógico pues que Santo Tomás enfatizara tanto en su época sobre este perfil social de tanto calado histórico en la Edad Media.

Esta erosión del referente social del “caballero” se acelera -y no debe extrañarnos-, cuando es nuestro hidalgo, el último ejemplar de caballero, y en él nada queda del hombre “*humanitas*” de Cicerón. En medio de esta decepción empieza una nueva transición que empieza tímidamente con Copérnico en el s.XVI: “El comienzo de la nueva ciencia suele situarse en el cambio de modelo del sistema planetario, en el s.XVI que opera N. Copérnico;<sup>846</sup>” y continúa con firmeza en el s.XVII, llamado *el siglo de la física*, el científico, empírico; es este siglo la antesala del progreso según vimos, liderado por científicos, como Galileo, el cual “pretende que la astronomía se vuelva una ciencia filosófica”; Newton, Bacon, Kepler, Leibniz, Hobbes o Descartes; éste último abre las puertas a la idea del mecanicismo, aunque según afirma Petit y Prevosti el mecanicismo radical no fue aceptado del todo pues afirma Descartes en “Los principios de Filosofía”, “que no hay diferencia entre la manera como la naturaleza compone los cuerpos naturales y la forma en que lo hacen los artesanos con las máquinas, salvo, claro está, en el tamaño de los instrumentos de que se sirven en cada caso los artífices, visibles para las máquinas, invisibles para los cuerpos naturales.”<sup>847</sup> Podemos afirmar que el cambio radical se dio ya al inicio del s.XX cuando el alemán Werner Heisenberg, se manifestó claramente:

(...) explícitos en restringir a la nueva ciencia de la naturaleza la explicación de lo real. En célebre frase de este científico, ya no es la naturaleza lo que se tiene delante en las actuales ciencias exactas naturales. Es nuestra propia ciencia y tecnología lo que en realidad tomamos como real. En consecuencia, la ciencia contemporánea no puede sustituir a una genuina filosofía de la naturaleza, sea cual sea el género de problemas y oscuridades que afecten a ésta. No hay alternativa “*científica*” al problema de pensar lo real natural.<sup>848</sup>

Su posición quedó rematada y clarificada por el británico A.S. Eddington, también a principios del s.XX en plena expansión científica, al clarificar la distancia, tan característica de nuestra actualidad, que va tomando la ciencia de la realidad:

(...) En la ciencia no existen conceptos que puedan ser asimilados a nuestro conocimiento de la realidad de modo natural, y los que de modo natural tenemos no son confirmados por la tarea

---

<sup>846</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA, PREVOSTI MOSCLÚS, ANTONIO. *Filosofía de la Naturaleza. Su configuración a través de sus textos*. 3ª ed. Barcelona: Scire Universitaria, 2004. p. 59.

<sup>847</sup> Íbidem. p. 180.

<sup>848</sup> Íbidem. p. 62.

científica. El “mundo” de la ciencia, como ya moderadamente había advertido Planck, es otro mundo que el de la realidad y que haya un puente entre ambos no implica una simple identificación, como a veces se sugiere inconscientemente.<sup>849</sup>

En esta nueva era, el Siglo de la física, el hombre destacará y se alabará por la capacidad que demuestra tener del dominio de la naturaleza como instrumento, y éste será el pensamiento que predominará hasta nuestros tiempos y que explica la relación de la empresa del s.XXI con la sociedad y su cliente en particular:

El conocimiento de la naturaleza como instrumento del dominio del hombre sobre ella, de Bacon de Verulamio; la opción, de que habla Lessing, por la búsqueda ofrecida por la mano izquierda de Dios, con preferencia a la verdad; el desplazamiento de la filosofía como contemplación del mundo por la praxis que se ocupa en transformarlo, del marxismo; la voluntad de voluntad Nietzscheana; en todas estas actitudes, la primacía de la acción, no condicionada en sí misma y en cuanto tal por fines que la trascienden, no legislada por una normatividad natural –para la libertad de la acción no hay naturaleza sino a modo de obstáculo a superar u ocasión en que ejercerse, al modo del no-yo en el sistema de Fichte- ni por una teología que la ordene a un bien absoluto, es siempre la expresión de un antropocentrismo que quiere alcanzar su racionalidad última.<sup>850</sup>

Frente a la ridícula figura del caballero y sus empresas, no les resultará difícil convertirse en el nuevo referente social, arraigando con facilidad su punto de vista en una sociedad cansina y desmotivada; ya sin referentes, ¿quién quiere a Don Quijote como héroe? Una sociedad gobernada durante siglos por el pensamiento cristiano embrutecido por guerras y numerosos errores y crueldades, no ha de extrañarnos que empiece a cuestionarse si debe seguir considerándose como filosofía de vida y referente de verdad. Qué fácil será que arraigue en este contexto de contradicciones el concepto y sistema de pensamiento mecanicista, el cual prevalecerá y ganará masa muscular, hasta nuestros días. Fácilmente se consolida y gana credibilidad gracias a los frutos brillantes propios de la ilustración del s.XVIII, de la mano del francés Voltaire, escritor, filósofo y abogado e historiador que rechaza la teología de la historia ridiculizando cualquier interpretación religiosa y credibilidad de la Iglesia Católica y sus doctrinas:

PEDRO. ¿Por qué los sucesores de san Pedro tuvieron tanto poder en Occidente y ninguno en Oriente? Esto es lo mismo que preguntar por qué los obispos de Wurtzburgo y de Salzburgo se arrogaron los derechos de regalía en tiempos de anarquía, en tanto que los obispos griegos permanecieron siendo vasallos. Las circunstancias, la ocasión, la ambición de unos y la debilidad de otros, lo hicieron y harán todo en el mundo. A esta anarquía hay que añadir la opinión pública, y la opinión es la reina de los hombres; no porque ésta sea determinada en ellos, sino porque su palabrería suele pasar por opinión.<sup>851</sup>

Reconocer la autoridad del Papa es sujetarse a un señor que está a trescientas o cuatrocientas leguas de nosotros; esperarnos a pensar lo que ese hombre piense; no atreverse a juzgar en

---

<sup>849</sup> Ídem.

<sup>850</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. “Teoría y praxis en la perspectiva de la dignidad del ser personal. En MARTÍNEZ, E. (ed.) Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas”. *Editorial Balmes*, p.111

<sup>851</sup> VOLTAIRE. *Diccionario filosófico*. [En línea]. Pedro. Librodot, <<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/dic-fi.pdf>> [Consulta: 6 diciembre 2016], p. 718

última instancia el proceso de que medie entre algunos conciudadanos sino por medio de comisarios que nombre ese señor extranjero; no atreverse a tomar posesión de las tierras que nos concede nuestro rey sin pagar antes una suma considerable a ese señor extranjero; no faltar a las leyes del país, que nos prohíben casarnos con nuestra sobrina, casándonos legítimamente con ella pagando una cantidad de consideración a dicho señor extranjero: éstas son las libertades de la Iglesia galicana, según dice Dumarsais.<sup>852</sup>

Con su vida ostentosa y de mecenazgo, supo aunar junto a la ciencia, la riqueza, como el nuevo referente que prevalecerá hasta nuestros días. El cristianismo empieza a diluirse como estandarte del bien y de la verdad; queda relegado y poco a poco es condenado; apenas queda como simple poso en una cultura milenaria que ha sido gobernada y acuñada por ella. El progreso, enamorado de sí, y asombrado de su poder, da portazo finalmente a todo lo relacionado con la cultura occidental, -empezando con el cristianismo y con toda su forma de entender la naturaleza y la persona-, dando paso a la Edad moderna y a la contemporánea. La primera revolución industrial, instaura la razón sobre la fe en la ilustración del s.XVIII llamado, (no sin razón...) de las luces; pues el brillo de la ciencia pasa a ser visto como la nueva fuente de riqueza y de poder; podemos decir que empieza lo que llamamos *filosofía de la ciencia*: “Así, de hecho, la filosofía de la ciencia en el sentido anteriormente delineado, sólo pudo surgir a partir del momento en que se constituyó una ciencia natural “consciente de sí misma”, e.e., consciente de su triple autonomía con respecto a la matemática pura, a la filosofía y al conocimiento empírico común, que no ocurrió sino hasta mediados del s.XVIII.”<sup>853</sup> Especifica Pablo Lorenzano, que la filosofía de la ciencia no se profesionalizó hasta 1929, cuando se conformó el Círculo de Viena, pero se consolidaría definitivamente tras la llegada a los Estados Unidos de los principales filósofos de la ciencia centroeuropeos. A partir de entonces Lorenzano diferencia tres etapas; la clásica, llamada “concepción heredada”, que durará desde los años veinte a los sesenta, donde encontramos a (Carnap, Reichenbach, Popper, Hempel, y Nagel, entre otros); la fase historicista que aguanta hasta principios de los ochenta, entre quienes destaca a Hanson, Toulmin, Kuhn, Lakatos, Feyerabend, y Laudan entre otros. Y la fase contemporánea que se extiende hasta nuestros días, liderado por Kitcher, Hacking, Hull, Ackerman, Thagard, Churchland, Boyd, Suppes, o Balzer por nombrar a algunos. Queremos dar un apunte sobre la primera etapa por haber sido de gran relevancia en la concepción de la empresa y en la comprensión del estado de la cuestión. Esta primera etapa según explica Lorenzano, se caracterizó por la pluridisciplinariedad, de las reuniones conocidas como el “círculo de Schlick” que tenían como fin la difusión del conocimiento de las ciencias exactas, y que se hicieron públicas con la aparición del manifiesto “La concepción científica del mundo. Al Círculo de Viena”, acudían desde matemáticos, ingenieros y físicos a abogados, historiadores o economistas; con lo que hay que destacar que desde los años 20, el mundo de la empresa ya estaba bajo la influencia del positivismo lógico o neopositivismo y a partir de los años treinta, del neoempirismo o empirismo lógico. Destacan por ejemplo el positivismo de Ernst Mach, Hermann von Helmholtz y Richard Avenarius, el convencionalismo francés (Henri Poincaré y Pierre Duhem), la epistemología italiana (Giuseppe Peano y Federico Enriques), la nueva lógica – llamada “lógica matemática”, “formal”, “clásica” o “logística”- (Gottlob Frege, Bertrand Russell), y el por ella fecundado análisis lógico del lenguaje (Gottlob Frege, Bertrand

---

<sup>852</sup> Íbidem p. 720.

<sup>853</sup> LORENZANO, PABLO. “La teorización filosófica sobre la ciencia en el siglo XX (y lo que va del XXI)”. *Discusiones Filosóficas*. Año 12. (19, julio – diciembre, 2011). núm. 12 pág. 8.

Russell y Ludwig Wittgenstein).<sup>854</sup> Esta etapa “se centra en el estudio de los determinantes sociales de la ciencia apoyándose en una considerable investigación empírica. Esta línea de investigación desemboca en el asentamiento durante los años ochenta de la sociología de la ciencia como disciplina”.<sup>855</sup> Este es el inicio de las tácticas de influencia que hemos analizado en el estado de la cuestión. Así es pues como desde el s.XIX la razón y la economía, movidos por el fruto del progreso, van de la mano dando paso a la segunda y tercera revolución industrial que nos sitúa de pleno en el s.XX, cuyo fruto se recoge en el s.XXI, y cuyo recorrido ya se ha explicado en el estado de la cuestión. 300 siglos de luces y progreso, acaban por malinterpretar y ahogar lo poco que ya quedaba del legado del pensamiento cristiano. Así, poco a poco, la filosofía de la naturaleza, como explica Jose María Petit y Antonio Prevosti en “Filosofía de la naturaleza”, fue oscurecida por la “filosofía de la ciencia”, también llamada “teoría de la ciencia”.

La filosofía de la naturaleza en la situación contemporánea, supuesta la debacle posterior a la filosofía idealista alemana, y después de metafísicas en gran parte “físicas” como la de Bergson y contemporáneamente a la ontología amplia de N.Hartmann, se ha asimilado muchas veces con la llamada “filosofía de la ciencia” al final del primer tercio de nuestro siglo.<sup>856</sup>

Por lo tanto, es cuando esta comunidad científica internacional europea, cuando aterrizó en Estados Unidos en una sociedad desconcertada tras la guerra civil, que podemos decir que de ella, en EEUU surgió la filosofía pragmática, tan característica del mundo de la empresa, que se centra en la eficacia y la utilidad o valor práctico, y que adoptó el empirismo inglés en la filosofía contemporánea: Lo útil, en tanto me conduce al éxito, es lo verdadero; por lo tanto la verdad es subjetiva, relativa. Lo lidera Charles S. Peirce; su influencia entre otras disciplinas, en la economía y la psicología es evidente y fundamental para entender la sociedad del s.XXI; como creía que el pensamiento tenía como fin la reproducción de creencias con el propósito de mover a la acción, por un lado es evidente su influencia en el concepto de “visión de empresa” como veremos a continuación y dado que su método de trabajo se basa en la abducción como proceso por el cual se genera una hipótesis, y en la medición y obtención de evidencias empíricas, es evidente su influencia en la metodología propia de la investigación de mercados de las empresas. También es de calado por su impacto en el mundo de la empresa, y en concreto en la formulación de la visión de la empresa, el pensamiento pragmático de William James, de principios del s.XX, para quien lo pragmático, enmarcado en lo religioso, no sólo debía satisfacer las necesidades materiales de la persona sino también ayudar en el desarrollo del hombre en la sociedad; se debatía entre un mundo material o espiritual. También es de interés que elaborase una pedagogía del individualismo pensada para formar hábitos de conducta. Por último, destacar a John Dewey que murió en 1952; de gran influencia en el ámbito de la pedagogía contemporánea. A partir de entonces, el pragmatismo tendría una aplicación directa como herramienta para prever en el futuro la utilidad y los beneficios de una decisión.

Este pragmatismo acompañó a la conversión de EEUU, como la gran potencia capitalista de Europa y sigue acompañándolo en su declive.

---

<sup>854</sup> Íbidem p.10.

<sup>855</sup> Íbidem p.15.

<sup>856</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA, PREVOSTI MOSCLÚS, ANTONIO. *Filosofía de la Naturaleza. Su configuración a través de sus textos*. 3ª ed. Barcelona: Scire Universitaria, 2004. pág. 20.

La filosofía de la ciencia intenta explicar y revelar la verdad de aquello que no es observable, los movimientos de la naturaleza; habrá filósofos como K.R. Popper de principios del s.XX, que adoptaran una visión controlada del uso de la ciencia, de forma que opinaran que sólo tiene sentido en tanto sirven para ayudar a los hombres a comprender el mundo y al mismo hombre y “pierden su atractivo cuando abandonan ese objetivo, cuando se convierten en especialidades y deja de contemplar los enigmas de nuestro mundo y de admirarse ante ellos. La especialización puede ser una gran tentación para el científico. Pero para el filósofo es un pecado mortal<sup>857</sup>”; pero por otro lado, nos encontraremos, a la vez, con posturas extremas como la de uno de sus máximos representantes, Hans Reichenback, para quien la filosofía de la ciencia es una nueva filosofía de la naturaleza diametralmente opuesta a su predecesora, tanto que en ella no ve ningún precedente que valga la pena contemplar; así lo expresó el mismo Reichenbach: “La situación ha cambiado tanto, comparada con la de épocas anteriores, que los antiguos no pueden ser ya de interés para nosotros (...) porque hemos redescubierto esos mismos conocimientos a nuestra propia manera”;<sup>858</sup> es la forma por excelencia de entender y resolver los problemas a partir de la observación, tal y como explica Reicheback en el mismo texto:

La filosofía nueva está convencida de que sólo puede resolver sus problemas en relación íntima con la investigación científica y matemática. Ha elegido como método suyo el análisis de conocimiento científico efectivo en lugar del análisis de la razón. (...) Las conexiones entre percepción y concepción, observación e inferencia, sólo resultan claramente discernibles en conclusiones formuladas científicamente. A la inversa, únicamente el análisis del método científico nos permite comprender la clase de operaciones mentales empleadas para a solución de problemas cotidianos. (...) La introspección de la razón es estéril, ya que únicamente descubre etapas previas del desarrollo del pensamiento científico. La filosofía de la naturaleza, por tanto, no se ocupa del análisis de las potencialidades del pensamiento, sino de sus resultados, sus cristalizaciones encarnadas en la elaboración de teorías científicas.<sup>859</sup>

Es normal que de esta filosofía surja el pragmatismo, pues le resulta desde principios del s.XX muy conveniente para la empresa y la adopta como metodología en sus prácticas al permitirles hacer un análisis científico de su cliente para encontrar soluciones; véanse entre otras las prácticas neurocientíficas aplicadas al *Marketing* entre otras. La empresa pragmática que tiene una visión científica de la persona, es una empresa mecanicista que no ve ningún mal en convertir al hombre en “Mario Bross”.

Así es cómo de la mano de la empresa ordenada al progreso, hemos pasado del ridículo Quijote, al glorioso *ironman*, o al *ultraman* del s.XXI; no hay mucha diferencia entre ambos, los cuales, en su chaladura, si uno persigue a la idealizada dulcinea, el otro pretende encarnar los héroes de los cómics, de la mano de Adidas, Asics, Nike y Apple. Superman, Spiderman, Hulk & company, y detrás de ellos Mc Donald’s, Disney, Inditex o Nike, se convierten hoy en nuestros máximos referentes. Ellos nos dan placer, nosotros los aupamos; ellos nos adoctrinan, nosotros lo honramos; ellos nos iluminan, nosotros nos desvivimos. Ya no hace falta la filosofía, donde sólo impera la autoridad económica.

---

<sup>857</sup> Íbidem pág. 40.

<sup>858</sup> REICHENBACK, HANS. *Moderna filosofía de la ciencia*. (versión corregida por Prevosti) Madrid: Ed. Tecnos, 1965. p. 104.

<sup>859</sup> Íbidem. p. 37.

El deporte como icono del hedonista, se sube al podio, substituyendo a cualquier otra filosofía que quedará arrinconada a no ser que haga culto al cuerpo como el yoga o el taichí, que son por esto aceptadas. Los valores de la sociedad se construyen gracias a las andanzas de los nuevos caballeros, Pelé, Maradona, Nadia Comaneci, Michael Jordan, Magic Johnson, Federer, Michael Phelps, Ronaldo y Ronaldinho, Nadal, Carl Lewis, Armstrong, Schumacher, Carlos Sainz, Balleresteros, Indurain, Cruyff y cómo no, Guardiola. ¿Quién necesita a Dios en el reino de los héroes épicos en los que gracias a las empresas podemos convertirnos o abanderar? ¿Quién no desea hoy ser “Brand ambassador”?

Qué fácil es visualizar en esta descripción al héroe, ciertamente ridículo, del s.XXI; qué bien encaja el héroe en este perfil de caballero tatuado y piercingado, que alardea de sus hazañas, las cuales ejecuta porque “se les ha metido de alguna manera en la cabeza”; ellos nos preceden, nosotros les seguimos. Y todos, abriendo el telón del s.XXI nos desvivimos por parecernos a ellos; *personal trainings*, gimnasios, fisioterapeutas, guías de alimentación, community managers, embajadores de marca, iconos de belleza; y detrás todos nosotros forzando nuestra naturaleza para parecernos a esos perfiles griegos tan aspiracionales. La empresa del s.XXI, con la ciencia como armamento letal, nos ayuda a ello. ¿Por qué estar gordo cuando podemos hacernos una reducción de estómago? ¡El rey va desnudo! ¿Dónde está el inocente niño de Hans Christian, en nuestra sociedad, que se atreve a proclamar la verdad en el reino de lo absurdo?

Concluyendo; la acepción original, que proviene de *imprehendere*, se pierde en el momento en que vemos que se puede ya traducir e interpretar a partir del término latino *apprehendere*, del que deriva la noción de empresa del s.XXI, como una decisión de acometer algo difícil que les ha sido impuesto desde el exterior, previo a él “porque se le pone aquel intento en la cabeza y procura ejecutarlo”, impuesto por su señor feudal que le empuja a acometer las más extrañas hazañas, que el caballero asume con el orgullo del código de honor por el que por ellas ganará fama, popularidad dinero y prestigio, los cuales se convierten en el fin de sus andanzas y que mostrarán tatuados en sus escudos y armas.

Empresa, en cambio, hacía alusión directa a términos como arrojo, determinación, audacia, obstinación, voluntad o fuerza de espíritu porque era un proyecto personal impreso en nuestra naturaleza que ofrecíamos en su perfección, en favor de los demás y por ello era digno de honor y se valoraba según su *humanitas*; sus acciones eran aclamadas por el pueblo; el pueblo se enorgullecía de ellas y las asumía como referentes construyendo un relato digno de admiración que se proclamaba y se enraizaba en las memorias de quienes se habían beneficiado de ellas. Era un proyecto personal vocacional y no tenía un fin económico; porque era difícil de conseguir, en su éxito se ponía todo el empeño y de ello pendía su honor. Se hacía como designio, no era impuesto ni por la sociedad ni por la economía personal, sino que era reconocido como un regalo que nos empujaba a acometer la perfección natural, lo cual nos conducía a la felicidad. La empresa llevaba a quien la emprende a “imprehendere” a incorporar algo en su ser que lo perfecciona y completa; por lo acometido es valeroso y audaz. Perdido este concepto, queda perdida toda la filosofía cristiana y con ella la idea de verdad, de amistad, de comunidad, de amor y de Dios.

Vamos a continuación por lo tanto a concretar qué se entiende hoy por empresa.

### *1.3.3. Estado de la cuestión. Qué se entiende hoy por empresa*

Cualquier combinación de las palabras utilizadas en las diferentes acepciones de empresa nos daría una definición tan satisfactoria como las que nos podemos encontrar en los manuales referentes del mundo empresarial; no es tan interesante para el objeto de nuestro trabajo el hacer una recopilación de todas las diferentes definiciones que autores como Peter Drucker, Thomas J. "Tom" Peters; Seth Godin; Clayton Christesen; James C. Collins; Gary P. Hamel; guzmán y Palacios; Michael Porter; W. Chan Kim; Renée Mauborgne; hayan dado, sino entender las consecuencias de la forma en que se entiende el término. El ver cómo a lo largo del tiempo, al haberse desvinculado culturalmente el término de empresa de la persona, nos ha conducido a no entender la empresa como una forma personal de expresión a la que todo hombre tiene derecho, como medio para comunicar su plenitud. Y es este deterioro del concepto lo que hace que hoy sea impensable relacionar el concepto de magnanimidad con el concepto de empresa; el concepto de *Polis* con el concepto urbano del centro comercial; o centro histórico de la ciudad. A continuación vamos a ver por lo tanto cómo se ha llegado a este estado.

#### *1.3.3.1. La empresa despersonalizada deja de ser conducto de expresión de un proyecto personal, eliminando riesgos*

Queda claro pues cómo el término evolucionó con nuevas acepciones siempre a partir de la concepción de *apprehendere*, como algo que hace referencia al exterior; así lo muestra Martín Alonso en su "Diccionario Medieval Español", y en la "Enciclopedia del idioma". Por esto, por un lado, la empresa pasa a considerarse como "*obra o designio llevado a efecto en especial cuando en él intervienen varias personas*"; es decir, en primer lugar definitivamente, deja de explicar el deseo de la persona individual, no alude al propósito del sujeto; sino que se desliga de quien la lleva a término; esto es especialmente corrosivo en tanto se despersonaliza la empresa que es ejecutada, según vimos por: Una unidad de organización, un espacio; o una actividad que es ejecutable por cualquier persona. Esta idea se configura como lo esencial de la empresa en la cultura y lenguaje empresarial de la actualidad.

Hay tantas definiciones de empresa en la actualidad, que uno se queda abrumado y no sabe por dónde empezar; una definición que da expresión a lo que hoy se entiende por empresa y que veremos justamente es lo contrario en todo lo que era el concepto "empresa", es la que nos da Guzmán y Palacios en su tesis publicada en el 2006: La empresa es una unidad económica en la cual se combinan los factores de producción (trabajo, tierra y capital), con vistas a obtener bienes y servicios que satisfagan unas necesidades. Cojamos la que cojamos, acaban prácticamente diciendo lo mismo desde perspectivas o con términos diferentes aludiendo a la empresa despersonalizada del s.XXI, según hemos visto, como resultado del progreso, lo que nos conduce a la política capitalista. Vamos a analizar un poco más los matices que se han dado en los últimos años.



A partir de esta nueva concepción de la empresa, el término, vivirá en el s.XX y s.XXI una paulatina despersonalización a medida que avanza el progreso, en tanto que se considera al que la lleva a término en relación con la acción, pero no en tanto sujeto protagonista; o sea, hace lo que se le dice, no lo que quiere o desea o considera; lo importante es la actividad o la materia exterior, pero no el sujeto y su movimiento interior; se mide la bondad de la empresa a partir del resultado de su actividad, de su capacidad productiva.

Fruto de esta despersonalización, ponemos por ejemplo la definición que nos da Kotler de empresa en el 2010, donde vemos cómo la empresa se ha convertido en el sujeto por excelencia; parece que haya aparecido una nueva especie en la tierra, quizá un alienígena; tiene movimiento propio, deseos que le permite tener su propio proyecto de vida y la voluntad para elegir y dirigir a un grupo de personas para ejecutarlo a los que dirigirá, con el fin de acumular poder:

No concebimos una empresa como un operador aislado y autosuficiente en un mundo competitivo, sino como una entidad que obra dentro de una red fiel de colaboradores: empleados, distribuidores, representantes y proveedores. Si la empresa elige a sus colaboradores de esa red cuidadosamente, sus objetivos coinciden y la retribución es equitativa y motivadora. La empresa, junto con esos colaboradores, se convertirá en un competidor poderoso. Para lograr que eso sea así, la compañía debe compartir su misión, visión y valores con los miembros de su equipo de manera que todos persigan al unísono esos objetivos.<sup>860</sup>

Esta despersonalización es, como se verá, la principal causa de la desvirtualización del término “visión empresarial”, lo cual ya empezamos a ver en esta definición, pues ya veremos que Kotler propone en esta obra recuperar el término de visión, y lo hace, como se aprecia en esta definición desordenadamente.

El Dr. Domènec Melé expone tres razones por las que una empresa puede despersonalizarse; el predominio de la técnica, la burocratización de las empresas y el determinismo psicosocial. Es evidente que estos tres elementos se han dado en las últimas décadas; la revolución técnica empezó a partir de la Revolución Industrial; las grandes fábricas substituyen a los talleres; la técnica substituye la artesanidad; de trabajador pasamos a hablar de “mano de obra”; en el s.XX con el *taylorismo* se da la “organización científica del trabajo y con el *fordismo* el trabajo en cadena con lo que se eliminan de los procesos la creatividad y bajo esos dos diseños, “subyace una orientación positivista y mecanicista del hombre y de su relación con la máquina”; pero luego Japón substituye el *fordismo* por el toyotismo que supone una mejora en el proceso, junto con la automatización que implica el dominio del hombre sobre la máquina y por tanto la demanda de una mayor preparación. En el nivel burocrático, el Dr. Melé destaca el impacto de la centralización y la formalización que exigen procesos en busca de la eficacia y eficiencia que acaban convirtiéndose en fines en sí mismos; frente a esto, en los años 30 se vuelve a revalorizar las relaciones sociales y la motivación y se quiso pensar en modelos de organización informal. Por último el determinismo psicosocial despersonaliza porque “desde mediados de los años 1950, el trabajo pasó a verse, no tanto como un coste sino

---

<sup>860</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011, p. 14.

como un recurso para obtener beneficios si se utilizaba convenientemente”<sup>861</sup> y surgió el concepto de “recursos humanos” en tanto se referían como dice Melé, a personas como medios para un fin.

Todos estos elementos nos llevan a diluir el valor de la individualidad de la persona: “La psicología social con frecuencia adolece de determinismo, de modo que la libertad de las personas y el carácter único de cada sujeto queda fuera de consideración. Se actúa pensando en el colectivo y asumiendo que la conducta de tal colectivo viene determinada por los resultados investigados”.<sup>862</sup> La identificación con el grupo lleva a una clara despersonalización. Pero todos estos procesos hacen referencia al trabajador.

¿Qué factor es pues el que provoca que el empresario se diluya como sujeto de la actividad que emprende? El mercado de valores; es decir, la valoración del proyecto que un empresario lleva a cabo sólo desde la perspectiva de su rentabilidad, su valor material y no desde la perspectiva de su *humanitas*. No valoramos la empresa como el fruto de la comunicación perfecta de la naturaleza de una persona; un fruto que en tanto tal, es considerado como un bien digno de ser contemplado; y por lo tanto no valoramos al empresario como un fin en sí mismo; solo lo valoramos en tanto es un medio del que podemos disfrutar. Al igual que el que busca amigos por lo que de ellos puede sacar, la sociedad hace lo mismo con el empresario y trabajador. También la contemplación brilla por su ausencia en relación a la figura del empresario.

En contraste con al despersonalización, la personalización exige valorar a cada persona en su integridad y singularidad, y de modo especial en su carácter relacional. Por ello, no cabe una auténtica personalización sin relación con los demás, y sin la vinculación de la persona con una comunidad moral. (...) La personalización no significa, pues, prescindir del entorno social, de las ideas y de los valores compartidos dentro de una comunidad, pero asumiéndolos de modo reflexivo. Implica, eso sí, evitar la masificación que diluye a la persona dentro de colectivos amorfos y despersonalizantes. También entranña huir del individualismo que encierra la persona en sí misma privándole de todo el crecimiento interior que reporta la relación y donación a los demás. Esto llevaría a sentirse desvinculado de los demás y actuar con autonomía creadora de pseudovalores individualistas y prescindiendo de toda contribución al conjunto social.<sup>863</sup>

¡Qué interesante reflexionar sobre esta descripción, poniendo como sujeto no al trabajador, sino al empresario! ¿Es que no se puede aplicar al empresario? ¿Por qué? Más bien al contrario, porque siguiendo las reflexiones del Dr. Melé y tomándolas del resto de su ponencia:

(...) En la técnica, vista como una obra del propio talento, el hombre se reconoce a sí mismo y realiza su propia humanidad. Si ampliamos la perspectiva, incluso los resultados son cuestionables cuando se utiliza el hombre de un modo mecánico. En efecto, la historia del management muestra que la utilización del hombre de un modo mecanicista no es sólo inhumana sino también ineficaz e ineficiente en la mayoría de las actividades. (...) Hay que organizar el trabajo de forma que el centro sea la persona. (...) Mediante el trabajo el hombre no sólo

---

<sup>861</sup> MELÉ, DOMÈNEC. Despersonalización y personalización. El caso de la empresa. En Martínez, E. (ed.), *Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas*. Barcelona: Ed. Balmes. p. 123.

<sup>862</sup> *Ibidem* p. 124.

<sup>863</sup> *Ibidem* p. 125.

transforma la naturaleza adaptándola a las propias necesidades, sino que se realiza a sí mismo como hombre, es más en un cierto sentido “se hace más hombre. (...) La clave está, sobretodo, en la visión del hombre, de su dignidad y de su llamada a progresar y desarrollarse en su humanidad. Y, por supuesto, en cómo tal visión se articula y pone en práctica. Todo un reto.<sup>864</sup>

Así lo mismo le pasa al empresario, teniendo en cuenta que la empresa es esa obra, ese trabajo obra, de su propio talento en la que realiza su propia humanidad, esa virtuosidad Ciceroniana. En su lugar, nos encontramos con la aproximación que el mercado de valores hace del empresario, que a continuación comentamos, no sin antes resaltar que el mismo consumidor, tiene hacia la empresa la misma relación que la empresa hacia él.

Este interés creció exponencialmente, desde la gran crisis financiera que desencadenó en septiembre del 2008 al quebrar la empresa Lehman Brothers, especialmente significativo por ser un referente en el mercado, tras 158 años de historia y después de haber sobrevivido a la Gran depresión de los años treinta. Tras ella, quebraron muchas otras y esto explica que desde entonces, en la economía se apueste por eliminar los riesgos máximamente y esto se consigue de varios modos; mediante la despersonalización de la empresa; apostando por disminuir las decisiones en el horizonte del c.p., el cual debe sustituirse por el largo plazo; o incorporando la agilidad en las empresas, imprescindible para cambiar al son del mercado.

Así para reducir el riesgo, desde la crisis financiera, a modo de guardián de la economía, el mundo financiero quiere asegurarse de controlar la toma de decisiones en la empresa, esencial para el mercado de valores; hay que eliminar al hijo pródigo:

(...) Pero una familia no es una institución: siempre llega un momento en el que un hijo pródigo dilapida la herencia, algo que probablemente no piensa hacer el consejo de administración de Harvard, simplemente porque muchas personas reaccionaría y se movilizarían para dejar fuera a los alborotadores. Son las “perturbaciones” dentro de las trayectorias familiares las que permiten –en principio- evitar un crecimiento infinito a nivel individual y converger hacia una distribución de equilibrio del patrimonio.<sup>865</sup>

Aquél que ha engendrado el proyecto, debe eliminarse como protagonista, porque si no, parece que de él dependa la rentabilidad del negocio e implica un gran riesgo. “En su libro, *Attracting Investors*, Kotler, Kartajaya y Young describen cómo cambia la naturaleza de los accionistas a medida que la empresa progresa.”<sup>866</sup> Una forma de controlar el riesgo de un proyecto es mediante la compra de acciones que gestionan las entidades de capital riesgo. Remitámonos por poner como ejemplo la muerte de Steve Jobs y las cábalas que sobre la supervivencia de su imperio se hizo, lo cual no es de extrañar si se evalúa el impacto que tuvo sobre el mercado el anuncio de que Steve Jobs tenía cáncer, como demuestra en el artículo “Reactions of Young Adults to the Death of Apple CEO Steve Jobs: Implications for Cancer Communication”, de Jessica Gall Myrick, Jessica Fitts Willoughby, Seth M. Noar, & Jennifer Brown. Y ésta dudas sobre la empresa, no remitieron hasta que tres años después de su muerte en 2011, la empresa consolidó su posicionamiento, aumentando un 90% el valor de sus acciones. La empresa no quiere personas, solo marcas. No quiere

---

<sup>864</sup> Íbidem pp. 125-130.

<sup>865</sup> PIKETTY, THOMAS. *El capital en el siglo XXI*. 1ª ed. Barcelona: RBA Editores, 2015, p. 605.

<sup>866</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid. Editorial Empresarial, 2011. p.133.

líderes, solo sistemas. Es el mercado de valores el primer interesado en despensonalizar la empresa; se demuestra esto en la valoración que hace el mercado de las empresas, cuando éstas están lideradas por un nombre y no por una marca:

También podemos señalar que Steve Jobs, que en el imaginario colectivo encarna más aún que Bill Gates la imagen del emprendedor simpático y de fortuna merecida, sólo poseía en 2011 en la cúspide de su gloria y de la cotización de su sociedad, Apple, 8.000 millones de dólares, es decir, seis veces menos que el fundador de Microsoft (menos inventivo que el fundador de Apple, según muchos observadores), y tres veces menos que Liliane Bettencourt. En las listas *Forbes* encontramos decenas de herederos más ricos que Jobs. Obviamente la fortuna no es solo cuestión de mérito. Ello se explica sobre todo por el hecho de que muchas veces los patrimonios heredados logran obtener un rendimiento muy elevado simplemente como consecuencia de su volumen inicial.<sup>867</sup>

¿Depende el monstruo Inditex de Armancio Ortega o ha conseguido que la empresa funcione por sí misma? Eso es lo que valorará el mercado de riesgos y que nos llevará a esas exigencias a la hora de cuidar la “reputación de una empresa”, por medio de la comunicación de la “responsabilidad corporativa”; es decir la empresa despensonalizada como un “ente inmaterial”, al final se le presume rasgos personales; debe ser responsable y mantener su reputación.

Cone en 2008 revelaba que cerca del 84% de los profesionales estaba de acuerdo en que la responsabilidad corporativa cada vez era más importante para la reputación de una empresa. Pero la noción de reputación corporativa es intangible, y por tanto, a veces difícil de aceptar por los accionistas. Afortunadamente, muchas empresas de consultoría, como Interbrand y Brand Finance, ofrecen servicios que valoran la reputación y el valor de marca. Los indicadores que miden este valor se pueden interpretar financieramente, de manera que tiene un mayor valor para los accionistas.<sup>868</sup>

No debe sorprendernos que de repente se asocie el riesgo al concepto de empresa, ya que en tanto que esta acción no brota de la naturaleza de los sujetos que la llevan a cabo, todo depende de la gestión de los recursos humanos, (acepción bastante elocuente del papel que se le ha asignado a la persona), los cuales tienen como fin el asegurarse que éstos se amolden a la actividad “del ente” al que están ordenados: La empresa. Es la empresa la que asume la responsabilidad de las acciones, no las personas, porque el mercado lo estima menos arriesgado. Y este concepto de “no riesgo”, que da rasgos de persona a la empresa, es la que nos llevará al término, tan cansino ya, de “Responsabilidad social corporativa” o “responsabilidad empresarial”, cuyo impacto es de tal calado, que le dedicaremos un apartado, pues es otro de los nuevos conceptos que ha distorsionado el concepto de visión y que hace que sea imposible entender la magnanimidad en el empresario.

Si el riesgo es la medida de los países en la actualidad, no nos ha de extrañar el gran protagonismo que la empresa ha adquirido desde la primera revolución industrial. Toda nuestra felicidad gira en torno al bienestar que puede generar; todo depende del buen o mal funcionamiento de la economía que los mercados miden por el índice de riesgo; uno

---

<sup>867</sup> PIKETTY, THOMAS. *El capital en el siglo XXI*. 1ª ed. Barcelona. RBA Editores, 2015, p. 589.

<sup>868</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011.

ficha empresas como quien ficha jugadores de fútbol evitando fugas y buscando a la vez nuevos fichajes. El sistema debe estar controlado. Con el tiempo, a medida que se desvincula la empresa del sujeto como una actividad personal, va adquiriendo mayor peso el concepto de capital económico dentro de la acepción empresarial que es lo que nos llevará a la acepción moderna de empresa.

El concepto moderno de empresario aparece siguiendo a Gonzalez Seara (2004) (4) en Francia, donde el denominado *entrepreneur* aparece primero como estrategia militar, para posteriormente designar a los contratistas de bienes y servicios para la administración pública. Va a ser Cantillon (1950) quien por primera vez utilice la palabra empresario con un significado moderno, es decir como quien asume el riesgo y la incertidumbre de emprender una determinada actividad económica. En los textos de Cantillon la figura del empresario aparece definida por los permanentes ajustes que debe realizar entre el valor de lo que adquiere (Precio cierto o concreto) y el valor de lo que vende (precio incierto).<sup>869</sup>

Y esta acepción moderna de empresa nos lleva a entrar a valorar el concepto de empresario en relación con el concepto de emprendedor, que se hará más adelante al trabajar la evaluación creativa en el mundo empresarial.

*1.1.3.2. La empresa mecanicista, se ordena a los "Mercados de Valor"; la mano de obra se ordena a la actividad; la actividad a la obtención de riqueza material. Del obrar al ser*

Cuando despersonalizamos la empresa, se está tomando al empresario y al mismo proyecto, como un medio para los intereses de los Mercados de Valor; y esto es lo propio del mecanicismo, el cual entiende que el empresario no tiene nada que aportar; la empresa es una idea que se crea artificialmente y luego se forman los equipos que deben de ajustar sus habilidades para llevarla a cabo.

El mecanicismo puede ser definido como la teoría que afirma que no existen cualidades de los cuerpos que pertenecen realmente a ellas –las cualidades sensibles son sólo afecciones del sujeto que las percibe-, mientras que todos los comportamientos derivan de unas figuras geométricas y de su movimiento local. No existen por tanto, formas substanciales ni accidentales. (...). el arte es el modelo por excelencia.<sup>870</sup>

El empresario es accidental, en tanto una vez ha generado la idea se puede prescindir de él; las personas que la gestionan son accidentales al mismo proyecto, en tanto tienen que ajustar sus cualidades a sus exigencias; todo parece ser accidental según las exigencias de los mercados de valor y accionistas, pues a ellos todo está ordenado, siendo el fin que persigue los bienes materiales. Por lo tanto, lo principal es perpetuar el relevo en la dirección de la empresa, de forma que no se pierda la gallina de los huevos de oro y no se entorpezca el movimiento de la economía. Esta filosofía liderada por Taylor, y que presentó en su estudio sobre el management científico, se arraiga en la comprensión de la dirección por tareas o instrucciones ¿Quién quiere trabajadores que piensen? A mediados del s.XX no ha de extrañarnos que surgiera y se expandiera rápidamente la fórmula de la

<sup>869</sup> CALDERÓN VÁZQUEZ, F.J.: "Nota Sobre los Términos "Empresa" y "Empresario" [En línea]. *Contribuciones a la Economía*, (Septiembre 2008).

<<http://www.eumed.net/ce/2008b/>> [consulta: 21 septiembre 2016]

<sup>870</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA, PREVOSTI MOSCLÚS, ANTONIO. *Filosofía de la Naturaleza. Su configuración a través de sus textos*. 3ª ed. Barcelona: Scire Universitaria, 2004. p. 179.

franquicia; en ella la formación tiene como objeto la continuidad; por ello los manuales, las universidades, los protocolos; todo debe ser susceptible de ser medido; la actividad está determinada por la ficha de trabajo que exige lo requerido a la persona que se incorpora; es en definitiva un recambio en el sistema.

Bajo la conceptualización mecanicista del hombre, el mundo empresarial ha desarrollado herramientas que aseguran la consecución de sus objetivos y la minimización de los riesgos que implica no solo la empresa personal, sino también la gestión personal. Muerto el riesgo que conllevaba, el que de un individuo dependiera el rumbo de la actividad, no ha de ser difícil eliminar el riesgo que conlleva el que la actividad en sí dependa de un sujeto racional. Por eso el mecanicismo también evoluciona como filosofía, y en su aplicación dinámica, necesita entender la naturaleza no sólo como materia inerte, sino como material activo; para poder gobernarla se necesita entenderla más ampliamente; primero se incorpora la explicación de la fuerza y luego la de energía. ¿Cuáles son esos mecanismos que no controlamos por los que se mueve a pesar de nuestra acotación?

Del dinamismo hay que decir, desde un punto de vista histórico que apenas el mecanicismo había hecho su máxima eclosión cuando fue vivamente, casi demoledoramente, refutado por el máximo representante de la filosofía de finales del siglo XVII, el gran matemático y notable físico C.W. Leibniz.(...) Leibniz pone el énfasis en que la naturaleza no queda suficientemente explicada por la pura cantidad. Lo que caracteriza a la naturaleza es una visión originaria, que da razón de todo el movimiento en el universo. (...) en este sentido –y son palabras del propio Leibniz- el mecanismo cartesiano es superado por un “mecanismo superior” organista. Todo es en la naturaleza como en un ser vivo. Cada parte del viviente es ella misma también viviente. (...) En última instancia hay que dar con el elemento activo, pues la máquina explica la transformación de la energía pero no su originación.<sup>871</sup>

Ya hemos visto de la mano de Melé, cómo desde la revolución industrial, la empresa ha ido introduciendo formas de gestión que concebían a las organizaciones como máquinas formadas por un conjunto de drenajes que podían ser manipulables; se vió cómo éstas eran cada vez más sensibles a la comprensión del hombre al menos, como un ente natural; finalmente con la RSC se reconoce su dimensión espiritual que es necesario alimentar. De todas las herramientas empresariales mecanicistas, efectivamente hay una que es la más sofisticada y compleja, y que las aglomera todas exponencialmente: El modelo de negocio de franquicia, especialmente pensada con dos principales objetivos: Máximo crecimiento, mínimo riesgo; crecer organizadamente a pesar de la persona. Hacer desaparecer cualquier riesgo, entendido como “error humano”, llámese iniciativa producida por esa “originación de energía” que distorsiona los procesos de una máquina perfecta para generar riquezas y que en su mecanización permite un rápido ajuste de la empresa a posibles cambios coyunturales. Además como permite crecer lo más rápidamente posible, sin el requisito de un capital inicial propio, y frenando una posible entrada en el mercado de un competidor, se puede alcanzar el volumen de negocio necesario para poder acceder a los mercados de lowcost, con el objetivo de amasar riquezas lo antes posible. Por lo tanto, en cualquier caso es un modelo que tiende a la expansión y por lo tanto a la globalización y a la homogeneización.

---

<sup>871</sup> Íbidem. p. 201-203.

Dado que es un modelo que puede ser analizado desde muchas perspectivas, se considera necesario reflexionar sobre él como ejemplo de práctica mecanicista empresarial; y para ello es necesario partir de un ejemplo exponencial de máxima perfección artificial; global, completo y por esto mismo, igual de complicado; hablamos de McDonald's, que ocupa la posición 189 en la lista Forbes; empresa que empezó su actividad en California en 1955, y cuyo modelo de negocio se sustenta en la franquicia, pues el 80% de sus restaurantes lo son, habiendo recibido varios premios, no sin mérito, como la mejor franquicia del mundo. Haremos el análisis a partir de informaciones publicadas en su página web en los apartados que hacen referencia a la explicación de su empresa<sup>872</sup> y modelo de negocio:

*Ray Kroc wanted to build a restaurant system that would be famous for providing food of consistently high quality and uniform methods of preparation. (...) that tasted just the same in Alaska as they did in Alabama. To achieve this, he chose a unique path: persuading both franchisees and suppliers to buy into his vision, working not for McDonald's but for themselves, together with McDonald's. He promoted the slogan, "In business for yourself, but not by yourself." His philosophy was based on the simple principle of a 3-legged stool: one leg was McDonald's franchisees; the second, McDonald's suppliers; and the third, McDonald's employees. (...) So while many of McDonald's most famous menu items – like (...) – were created by franchisees, the McDonald's operating system required franchisees to follow the core McDonald's principles of quality, service, cleanliness and value. (...).*

A partir de esta lectura nos preguntamos lo siguiente; en primer lugar si la franquicia, entendida como una forma de ganarse la vida es una fórmula mecanicista; y podría parecer que no, pues quien franquicia puede querer simplemente desarrollar sus habilidades directivas, siendo empresario, y de un negocio que por sí mismo no podría llegar a dirigir; habría que analizar la profesionalización de los franquiciadores, que es francamente pésima y más que ofrecer trabajos, lo que hacen en numerosas ocasiones es destrozarse vidas; incluso en el ámbito de empresas familiar nacional; pero no hay espacio para este tema que daría para una tesis; léase a modo de aperitivo el exitoso libro de Juan Luis Miravet,<sup>873</sup> ¿Por qué fracase con mi franquicia? La franquicia parece en principio una buena alternativa como medio para ganarse dignamente la vida; sólo hay que ver las cifras de autoempleo que genera como una excelente posibilidad que una empresa puede ofrecer a una persona como modo de ganarse la vida.

*In 1961, Kroc launched a training program, later called Hamburger University, at a new restaurant in Elk Grove Village, Illinois. There, franchisees were trained on the proper methods for running a successful McDonald's restaurant. (...) Today, more than 80,000 people have graduated from the program. (...) Owning a McDonald's restaurant is a tremendous opportunity. We are seeking individuals with significant business experience who have successfully owned or managed multiple business units or have led multiple departments and who have significant financial resources. (...) Franchisees bring the spirit of entrepreneurship and commitment to communities. (...) While a global Brand, the vast majority of McDonald's restaurants – more than 80%*

---

<sup>872</sup> Mc DONALD'S. *About us*. [En línea] Home page;

<<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html>> [Consulta: 8 Diciembre 2016].

<sup>873</sup> MIRAVET, JUAN LUIS. *¿Por qué fracasé con mi franquicia?*. 1ª ed. Barcelona: Bresca; Profit editorial, 2014.

*worldwide and nearly 90% in the U.S. – are owned and operated by approximately 5,000 independent, small- and mid-sized businessmen and women. (...)*<sup>874</sup>

Sin embargo el análisis debe extenderse, pues la franquicia no nace con este fin, sino con el de crecer; no podemos evitar cuestionarnos el modelo, cuando vemos las dimensiones que abarcan franquicias como McDonald's y el impacto económico que tiene en las ciudades donde se desarrolla: "*McDonald's and its franchisees employ approximately 1.9 million employees as of 2014. McDonald's has more than 35,000 locations in over 100 countries as of 2014*"<sup>875</sup> Pero insistimos que tanto, los monopolios, como los no tan monopolios, acaban por minimizar las posibilidades de emprender de los que no tienen tantos recursos; unos por impacto y otros por cercanía; por lo tanto, no hay que desestimar el impacto sea cual sea su tamaño. Mientras, demuestra Piketty,

Es posible que las economías de escala solo tengan un peso considerable en el caso de las carteras más importantes y tengan menor efecto en las fortunas más modestas, del tipo de 10 millones o 50 millones de euros, fortunas que, como hemos visto, tienen un peso mucho mayor en términos de masa global a nivel mundial que los multimillonarios de la lista Forbes.<sup>876</sup>

Con esto se quiere decir que el tamaño de la empresa no está definiendo su carácter bueno o malo para la sociedad pues el impacto puede darse con mayor agresividad en empresas menores; de hecho Piketty insiste en la necesidad de controlar también la actuación de estas empresas de menor tamaño:

Dicho esto, tales argumentos no resultan enteramente tranquilizadores. Pese a todo, sería un tanto imprudente confiar exclusivamente en esta fuerza eterna pero incierta (la degeneración de las familias) para restringir el futuro incremento de los multimillonarios (...)<sup>877</sup>

También, dentro de las empresas de menor tamaño, incluye Piketty a las familiares, las cuales tampoco se salvan de desordenarse en relación a sus fines:

(...) Las familias acaudaladas no dejan de inventar fórmulas jurídicas cada vez más sofisticadas para domiciliar su patrimonio –trust funds, fundaciones-, a menudo por razones fiscales, pero en ocasiones también para limitar la capacidad de las futuras generaciones de hacer lo que quieran con los activos en cuestión. Dicho de otro modo, la frontera entre individuos fiables y fundaciones eternas no es tan estanca como pudiera parecer. (...) En concreto, muchas veces es difícil distinguir entre las fundaciones de uso puramente privado y familiar y las fundaciones de uso verdaderamente caritativo. De hecho, las familias utilizan dichas estructuras para esa doble función, y por lo general ponen cuidado en reservarse el control de las fundaciones en las que colocan sus activos, incluso, por cierto, cuando esas estructuras se presentan como esencialmente caritativas. Por lo general, no es fácil saber cuáles son los derechos precisos de los hijos y allegados en estos complejos entramados, porque los detalles importantes muchas veces se consignan en estatutos que no son públicos, sin contar con que a veces existe un *trust*

---

<sup>874</sup> REFERENCE. *Business and Finance. Corporations*. [En línea] Reference. <<https://www.reference.com/business-finance/many-employees-mcdonald-s-511b2af5d945387f/>> [Consulta: diciembre 7 2016].

<sup>875</sup> Ídem.

<sup>876</sup> PIKETTY, THOMAS. *El capital en el siglo XXI*. 1ª ed. Barcelona. RBA Editores, 2015. p. 605.

<sup>877</sup> Íbidem p. 606.



*fund* con vocación más claramente familiar y de sucesión que funciona en paralelo a la fundación con vocación caritativa.<sup>878</sup>

Pero en tanto las empresas están adquiriendo un mayor tamaño, parece igual de importante tener en cuenta su actividad. Pues tal como comenta Piketty en tanto los intermediarios financieros y gestores de patrimonios son los que asesoran a aquellos con dotaciones más importantes, es lógico que éstos obtengan rendimientos más elevados y por tanto la tendencia lógica en el mercado global es que aumenten estas desigualdades y por tanto la previsión es que su impacto sobre la economía sea mayor.

Y siempre es mejor que un americano medio, que, con apenas 100.000 dólares de fortuna será su propio gestor y probablemente tendrá que conformarse con los consejos de su cuñado. Es verdad que los intermediarios financieros y gestores de patrimonio no siempre son infalibles (es lo menos que podemos decir); pero en la medida en que, por lo general, permiten identificar las inversiones más rentables, este es el principal mecanismo que explica por qué las dotaciones más importantes obtienen rendimientos más elevados.<sup>879</sup>

Esta es una realidad de tal dimensión, que apenas nos damos cuenta de que estos grandes grupos empresariales que se denominana *retailers*, son más bien entidades financieras; el comercio compite contra la banca. La banca siempre gana nos decían de pequeños. Pero no estamos de acuerdo con Piketty en que la solución pase por establecer un límite para las riquezas, medida que la historia ya ha demostrado que no funciona; nunca funcionará una visión de la sociedad basada en la capacidad de generar o controlar la generación de bienes materiales de sus integrantes; lo que es urgente y fundamental como estamos viendo es la recuperación y el respeto de la dignidad de la persona. No hay que medirla por los bienes que genera sino por los que es capaz de comunicar.

Este empobrecimiento de la persona es más evidente cuando se lee, la creación de una “Universidad McDonald’s”; en vez de educar a la persona en la dignidad de su individualidad, se le adoctrina para convertirse en el “hombre-McDonald’s; no es de extrañar que se hable de “adoctrinamiento” empresarial. (Véase el reciente reportaje realizado por Jordi Évole en el programa Salvados del 27 de noviembre del 2016 de antena3 sobre Mercadona, (76,000 trabajadores) llamado “Fenómeno Mercadona”).<sup>880</sup> Su audiencia delata a una sociedad, sino preocupada, como mínimo, realmente sorprendida: 17,9% de ‘share’ y cerca de 3,6 millones de espectadores. Pero en cualquier caso, es evidente que las posibilidades de desarrollo y de inspiración en el mundo laboral se empobrecen cuanto peor sea la variedad en la oferta, pues puede llegar a ser tan limitada que deje de ser una alternativa, para pasar a ser, “la alternativa”. Esta semana un ex alumno me envía un mensaje vía LinkedIn pidiéndome ayuda: “Yo llevo ya 9 meses aquí pero no consigo dejar la hostelería a pesar de que mi nivel de inglés es bueno, y me está quemando muchísimo por dentro”; porque es una realidad que solo en las franquicias de alimentación es fácil hoy encontrar trabajo.

---

<sup>878</sup> Ídem.

<sup>879</sup> Íbidem p. 604.

<sup>880</sup> ÉVOLE. JORDI *Salvados*. [En línea] Atresplayer. Salvados, 2016.

<[http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-12/capitulo-7-fenmeno-mercadona\\_2016112500677.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-12/capitulo-7-fenmeno-mercadona_2016112500677.html)> [Consulta: 7 diciembre 2016].

Por otro lado, habría que analizar el verdadero fin de McDonald's. Su visión; ¿hasta qué punto se entiende como un bien el que en todas las ciudades del mundo se tenga acceso a la comida McDonald's? con más motivo debemos cuestionarlo, cuando al hablar con un directivo de expansión de Decathlon, explica que es esta misma, la buena acción que realiza su empresa y que justifica su expansión global, a pesar de que con su expansión, empobrece la oferta y elimina la posibilidad del emprendedor de plantearse llevar a cabo un negocio personal. No entramos a cuestionar qué de bueno tiene que al viajar, -si esta fuera su argumentación-, una persona no sienta interés por integrarse y conocer la cultura de allí donde viaja. Tampoco vamos a evaluar la más que cuestionada bondad de la alimentación "McDonald's"; ni vamos a analizar cómo habiéndose convertido en un imperio, resulta tan complejo para la opinión pública llegar a conocer la verdad en la operatividad de una empresa, por muchos que sean los informes financieros y corporativos que la ésta publique.

*Our overall vision is for McDonald's to become a modern, progressive burger company delivering a contemporary customer experience. Modern is about getting the brand to where we need to be today and progressive is about doing what it takes to be the McDonald's our customers will expect tomorrow. To realize this commitment, we are focusing on our customers and what matters most to them – hot and fresh food, fast and friendly service, and a contemporary restaurant experience at the value of McDonald's. (...) Franchisees often live in the communities they serve and are committed to making a positive impact locally – from providing good food, customer service and job opportunities, to supporting local charities and other ways of giving back (...)*

Podríamos justificar la franquicia por su estrategia de RSC, en tanto ésta fuera el fin de la actividad de McDonald's; podríamos pensarlo por la forma en que a modo de director ético McDonald's nos da conocer que sus trabajadores están "inducidos" a participar en "*local charities and other ways of giving back*". Y seguramente es verdad que muchas instituciones sin ánimo de lucro pueden dar de comer a sus indigentes gracias a los restos y aportaciones de estas empresas. Pero, ¿es esta la mejor forma que una persona tiene de ofrecerse a los demás? Porque además estas acciones caritativas se confunden con las promocionales; por ejemplo McDonald's regala hamburguesas tanto para captar clientes como para comunicarse como empresa responsable. Y ¿Es realmente este el fin de McDonald's, o claramente entendemos que es accidental a la misma como denuncia Piketty según acabamos de ver al hablar de las empresas familiares?

También es interesante señalar que las donaciones declaradas al fisco siempre se reducen de manera bastante brusca cuando se endurece las condiciones de control (por ejemplo, cuando se exige que el donante presente recibos más precisos, o que las fundaciones en cuestión presenten cuentas más detalladas que antes, con el fin de certificar que se está respetando realmente su objeto oficial y que los usos privados no son excesivos) lo que confirma la idea de cierta porosidad entre los usos privados y públicos de estas estructuras. Por último, resulta muy difícil decir con precisión que fracciones de las fundaciones sirve a objetivos que se puedan calificar realmente de interés general.<sup>881</sup>

Del siguiente texto se extrae que no solo es accidental la RSC, sino también todo lo anterior visto, pues lo que prima en todas las decisiones de McDonald's, como de otra

---

<sup>881</sup> PIKETTY, THOMAS. *El capital en el siglo XXI*. 1ª ed. Barcelona: RBA Editores, 2015. pp. 606-607.

forma no podría ser, es lo que el Mercado de Valores evalúa sobre su actividad en términos de resultados económicos. Tal es el peso, que ni siquiera la empresa es capaz de comprometerse en ninguna de sus estrategias y políticas; por esto la despersonalización del hombre le va como anillo al dedo a los Mercados de Valor y accionistas, porque en tanto sus resultados ya no dependen de ningún sujeto todo es fácil, eficazmente cambiabile y reprogramable según las necesidades del momento.

*As our governance processes evolve, we will change this document. One thing that we will not change, however, is our commitment to ensuring the integrity of the Company in all of its dealings with stakeholders. Our continued focus on leadership in corporate governance is an integral part of fulfilling our commitment to shareholders.*<sup>882</sup>

En la entrevista personal el 7 de Noviembre de 2016, el responsable de la tienda de McDonald's de Londres en Cambridge Circus, y trabajador desde los 16 años, explicaba orgulloso que McDonald's era la empresa que más millonarios había creado en el mundo. Quizá esto lo justifique todo.

Nosotros concluimos que, no sólo el mecanicismo despersonaliza por los motivos que habíamos dicho, sino también despersonaliza a la sociedad en sus gustos y estilos de vida y a sus trabajadores en su elección de ser y darse y creemos que la franquicia es, a pesar de todas sus bondades, un elemento que perjudica más que no que aporta, principalmente porque en todas sus propuestas el sujeto deja de obrar por su esencia, investigando y esforzándose en ello, al ser valorado sólo por su capacidad de asumir las operaciones propias de las potencias de otro sujeto. Por esto, tiene sentido que el Diccionario de la Lengua Española (Larousse, 1984) defina empresa como una “acción de emprender y cosa que se emprende” o el Diccionario de Usa del Español (Maria Moliner, 1973) entienda a la empresa como “la cosa que se emprende o acción en la que hay trabajo o dificultad”. Como se ha dicho, lo que la define es la actividad y lo que se debe llevar a cabo; pero no se menciona al sujeto en ella; al sujeto como aquél del que el proyecto y su actividad derivada ha surgido. El obrar depende del ser y no al revés y esto es lo que el progreso económico ha querido desarraigar de nuestras mentes. Nuestro ser ahora depende del obrar que marcan los mercados.

#### *1.3.3.3. El vicio de la curiosidad como motor de la economía desmonta toda validez empírica*

Otro factor esencial a tener en cuenta a la hora de minimizar riesgos es el hecho de que el entorno está en constante cambio; a este factor hay que sumarle la realidad de un mundo de global de monopolios que se basa en una economía de volumen donde el consumidor está saturado y aburrido; la flexibilidad y la creatividad se vuelven factores clave de éxito en la economía del S.XXI.

La empresa, sumida en una sociedad global donde todos tienen de todo y en cantidad abundante, debe buscar un nuevo punto débil en su cliente para incentivar su consumo; y no tardará en descubrir un nuevo filón justamente en el afán natural del hombre de conocer y disfrutar de lo “por conocer”; de ahí que la innovación se convierta en una

---

<sup>882</sup> MC DONALD'S. *About us*. [En línea]. Mcdonald's <<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html>> [Consulta: diciembre 2016].

herramienta artificial y sea el arma por excelencia de la empresa en el S.XXI en un entorno falto de empresas independientes, originales y únicas. Esta “innovación” se integra en todas las estrategias posibles de los nuevos modelos de negocio: La empresa vivirá del vicio de la “curiosidad” del hombre. Todo se vuelve novedad y por tanto consumible; la dinamización se convierte en el arma letal; las tiendas se vuelven flexibles, cambiables, en su diseño, en su oferta; en su producto, en las marcas que comercializan, en sus mensajes, en sus slóganés; en sus formatos comerciales. Todo es cambio, nada permanece; por esto, el éxito de las empresas se medirá por la capacidad que tiene la organización en adaptarse al cambio. Esto es de vital importancia para entender, como se verá más adelante, la desvirtualización y desaparición del concepto visión en la empresa del S.XXI.

Los sectores económicos que más crecen están relacionados con el mundo lúdico: turismo, restauración, vida activa, deporte, juegos virtuales, tecnología... Y el resto innova hasta conseguir que la compra de un bien tangible como la moda se equipare a ir a World Disney. Véanse a modo de ejemplo los nuevos conceptos de Primark en Berlín, Alexander Platz, o de Urban Outfitters en la Plaza Cataluña de Barcelona. Las nuevas fórmulas del grupo H&M como &Other Stories, La evolución que está teniendo en occidente, el formato comercial japonés de Muji. Las nuevas tiendas de Nike town, en Oxford Street, o las de Nike en Manhattan, “The American Girl” o “How to build a bear” entre otras, referentes ya desde hace años en USA. Todo consiste en un buscar nuevos motivos de compra y de consumo. Esto queda recogido en la definición de empresa que nos da Schumpeter; su definición de empresa se basa en la capacidad de innovar en tanto es capaz de introducir diferencias esenciales, “nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos mercados, nuevas materias primas o nuevos tipos de organización”.<sup>883</sup>

Llegado a este punto, la empresa se convierte en un fin en sí mismo, ya que se alimenta del combustible infinito e inagotable que es la fuente del saber; es la era de “la razón mecanicista”; mientras haya hombre que quiera conocer, habrá actividad empresarial; nuestro sistema social y económico, se ha convertido en un sistema autótrofo; el hombre gusta tanto de consumir, que por ello se esclaviza al sistema que le da lo que desea: algo diferente; se alimenta gracias al sacrificio de sí mismo.

Esta estrategia de innovación, como expresión de la persona, es algo imposible de incorporar en una empresa que se ha despersonalizado por su dimensión, que se llega a definir como un sistema, una entidad, una célula económica, o incluso célula social; una organización; o institución; una corporación; es tal la aniquilación que los monopolios globales han hecho de la empresa independiente y familiar, que apenas queda reflejada en las definiciones de empresa; sólo por ejemplo podemos encontrarla en la definición de empresa que da la comunidad europea, en la que incluye, a modo de cláusula, y como “aquellas entidades” que ejercen actividades artesanales a título individual o familiar. Esta aniquilación del fruto personal en el mundo de la empresa queda tristemente delatado por José Saramago en “La caverna”; el empresario personal, es claramente una especie en extinción:

---

<sup>883</sup> GAVIRIA COCK, JUAN RICARDO. “De empresas y empresarios: Reflexión en torno al sentido y significado de estos conceptos desde la etimología y desde la teoría económica”. *Semestre Económico*. Vol. 19 (2006), núm. 17, p 134.

(...) tenemos en el almacén, ya sin posibilidad de liquidación, incluso a precio de saldo, incluso por debajo de lo que nos costó, una cantidad grande de artículos de su alfarería, artículos de todo tipo que están ocupando un espacio que me hace falta, por este motivo me veo obligado a decirle que proceda a su retirada en el plazo máximo de dos semanas, tenía la intención de mandar que le telefoneasen mañana para informarle.<sup>884</sup>

Pero la necesidad de novedad del hombre se extiende y exige también tener acceso al fruto directo de lo auténticamente personal; lo artesano se pone de moda y las grandes empresas deben doblegarse ante esta realidad; finalmente lo familiar, lo individual parece encontrar un espacio en nuestra sociedad; la micro empresa prácticamente de autoempleo pasa a considerarse como un ser en extinción que debe a pesar de todos, preservarse; pero lo harán como algo exótico; como algo necesario para el sistema; los más ambiciosos ven en ello la posibilidad de tratarlo a modo de anzuelo. Es algo accesorio al sistema económico. Entra dentro del ecosistema a modo de simbiosis; se les permite sobrevivir en tanto ayudan al grande a vender más; se convierte finalmente en el S.XXI en el gancho para el turista, que sólo movido por conocer lo diferente, viaja y quiere ver algo distinto de lo que encuentra en su país; a su lado se implantan las multinacionales. Forman parte de la estrategia de innovación que persigue satisfacer la curiosidad del consumidor que todo lo tiene; las grandes organizaciones que así lo entienden buscan fórmulas comerciales en las que puedan convivir. Pero dando un paso más, las grandes corporaciones, se disfrazan de “barrio” como se explicó se crean los formatos Urban. Despoblados comercialmente los barrios por culpa de las grandes superficies, éstos acuden en su salvación a devolverles la vida. El formato comercial que se ha comentado de Decathlon urban, que se extiende a toda velocidad es un ejemplo; o el gigante americano Lowe’s, incluso Walmart; pero aún más maquiavélico es el reciente formato comercial “pop up” de IKEA, que se introduce en los barrios, con un aire de “rastrillo” ambulante. Véase el anuncio para mejor entender el grado de manipulación al que nos vemos sometidos: <<https://www.youtube.com/watch?v=GeNnttQndcE>>. Y aún más fresco el nuevo formato Amazon Go<sup>885</sup>, que en su primera apertura anuncia los próximos 2000 supermercados. Quizá sea más agresiva la estrategia de Urban Outfitters, que para aprender a innovar y ofrecer a su cliente lo único que puede interesarse, se disfraza de lobo en barrios donde prevalece aún lo personal y se considera territorio de emprendedores, como en Williamsburg, New York, y abre una tienda que no se identifica con la enseña con el objetivo de aprender del comportamiento del cliente que huye de las grandes tiendas; de este aprendizaje surge el formato mencionado que se ha abierto hace pocos años en Barcelona.

Por esto es importante interpretar adecuadamente la virtud de la magnificencia, porque tiene más importancia de la que parece; no hace tanta referencia a la necesidad de crear cosas grandes; sino de que cada persona en su medida se prepare para acometer lo que puede llevar a cabo. Se debe evaluar la bondad de la persona, según la preparación adquirida para acometer los fines que se propone y que es capaz de alcanzar y no a partir de aquello que es capaz de producir o a partir de su capacidad de adaptarse a los cambios del entorno o a los trabajos que la sociedad le ofrece; de la capacidad que tenga de

---

<sup>884</sup> SAMARAGO, JOSÉ. *La Caverna*. 1ª ed. Madrid: Suma de Letras S.L., 2002. p. 120.

<sup>885</sup> GUILLÉN, BEATRIZ. *Amazon presenta la primera tienda física sin cajas para pagar*. [En línea]. El País. <[http://economia.elpais.com/economia/2016/12/05/actualidad/1480958954\\_714934.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/12/05/actualidad/1480958954_714934.html)> [Consulta: 8 de diciembre 2016]

acceder y acumular bienes externos, como las riquezas o el poder. La grandeza del hombre en ningún caso se debería medir a partir de los recursos externos que maneja, sino a partir del esfuerzo realizado para poder llevar a la plenitud la perfección de sus potencias siguiendo los fines marcados por la magnanimidad; la magnificencia está ordenada a la magnanimidad. Los recursos se someten a las potencias y no al revés; al héroe se le venera no por lo realizado, sino por la huella que ha dejado en su obra; es su esencia lo que se echa en falta y no sus bienes exteriores. La grandiosidad como persona es mayor a la grandiosidad de su obra. Al morir se le venera por lo que ha entregado pero se le echa en falta no por lo que ha realizado, sino por lo que no va a poder comunicar; con la muerte de cada hombre la humanidad se pregunta por lo que podría haber seguido enseñándonos. Es a la persona a la que se echa en falta, y no a su capacidad productiva. Por esta falta magnificencia, también la empresa está despersonalizada, porque no por ser transnacionales, una empresa es magnífica.

Otra devaluación a destacar en relación a la creatividad en las propuestas empresariales, es que ésta es ya solo contemplada dentro del contexto laboral-económica vs. Rentabilidad, cuando originalmente podía referirse a cualquier actividad óptima que una persona podía llevar a su máxima perfección. Una empresa era lo acometido por cualquier persona, podía hacer referencia a un soldado, un médico, un comerciante, un padre de familia. Esta visión mecanicista de la creatividad es una limitación que también empobrece la sociedad, pues sólo es valorado por los mercados en tanto es un valor económico.

Esta dinamización estratégica que hemos visto, queda recogida en la evolución del significado de los conceptos de empresario y empresa: el proyecto del empresario sobrevivirá si es capaz de satisfacer la ansiedad eternamente insatisfecha de su cliente. Destaca Gaviria en su estudio "De empresas y empresarios: Reflexión en torno al sentido y significado de estos conceptos desde la etimología y desde la teoría económica", que la palabra "entrepreneur" fue adoptada por el idioma inglés, de la mano del economista austro-estadounidense Joseph Schumpeter en el s.XIX-XX, quien lo vinculó al concepto de creación y a una actitud "más imaginativa y de disposición a enfrentarse a lo riesgo y aventurado"<sup>886</sup> Surge de ahí la iniciativa y voluntad del esfuerzo para llevar a cabo transformaciones y cambios "animados por una idea determinada en la mente de quien concibe y traza un propósito",<sup>887</sup> estando, comenta Gaviria, desproporcionados los esfuerzos con los recursos disponibles, lo cual les conduce a fracasos estrepitoso, explicando que la figura del empresario quede desvinculada del emprendedor. El diccionario de Napoleoni Claudio en la página 663 dice: "se llama empresa a la introducción de una innovación en el sistema económico"; y empresario "al que introduce una innovación, cuando lo hace y en cuanto lo hace, se le llama empresario".

#### *1.3.3.4. La empresa mecanicista: La perfección del hombre trabajador ordenada a la ambición de la empresa. La naturaleza intrínseca del hombre ordenada a lo artificial*

Queda por tanto claro que es fundamental para sobrevivir en un entorno cambiante como lo es el del S.XXI, donde impera la curiosidad el consumo, la capacidad que se tiene de adaptarse a cambio, tanto las organizaciones como los trabajadores, los cuales deberán

<sup>886</sup> GAVIRIA COCK, JUAN RICARDO. "De empresas y empresarios: Reflexión en torno al sentido y significado de estos conceptos desde la etimología y desde la teoría económica". *Semestre Económico*. Vol. 19 (2006), núm. 17, p. 130.

<sup>887</sup> *Ibidem* p. 131.

volverse creativos a la fuerza; nada más contradictorio al concepto de naturaleza estudiado; ahora la persona es un ente capaz de modificarse a sí mismo según las necesidades del mercado, y es valorado en tanto es capaz de escupir ideas que ayuden a sobrevivir la empresa.

Según Zohar, la creatividad es lo que diferencia al ser humano de las demás criaturas del planeta. El ser humano con creatividad es quien da forma al mundo. Las personas creativas intentan permanentemente progresar y mejorar el mundo en el que viven. La creatividad se expresa a través de la humanidad, la moralidad y la espiritualidad.<sup>888</sup>

Y de esta forma se distorsiona el concepto de “perfección de la naturaleza humana” el cual se mide según la capacidad que tienen los individuos de una sociedad de generar ideas que deben ser puestas al servicio de las empresas para mantener vivo el consumo de “innovación” base de la economía del S.XXI; el concepto de potencia a acto se distorsiona porque el fin de principio y movimiento de la naturaleza también es sujeto de interpretaciones mecanicistas; también el concepto de bien común y el mismo fin último del hombre.

A medida que el número de personas creativas aumenta en los países desarrollados y en vías de desarrollo, la civilización humana se acerca a su punto culminante. Una de las características clave de una sociedad avanzada y creativa consiste en que la gente cree en la autorrealización más allá de sus necesidades básicas de supervivencia. Se trata de individuos expresivos y que colaboran entre sí en procesos de creación común. Como seres humanos complejos que son, confían en la parte espiritual del individuo y saben escuchar sus deseos más profundos.<sup>889</sup>

La perfección del hombre depende de su creatividad; debe pasar de potencia a acto según las necesidades del mercado pero no según la naturaleza individual de cada sujeto, porque ahora son las empresas las que deben pasar de potencia a acto y no los individuos. Las empresas deben llevar “*su autorrealización más allá de objetivos materiales. Deben entender quiénes son y por qué están presentes en su sector. Deberían saber en qué se quieren convertir. Todo esto debería estar presente en su misión, visión y valores corporativos*”.<sup>890</sup> El bien común se entiende como la ejecución en equipo de proyectos; el bien común es el activo de la autorrealización de las empresas de un país. La naturaleza no sigue ya su curso, sino el curso artificial que la empresa impone y reconduce con el fin de perpetuarse a sí. Nos dicen qué producir, cómo comportarnos y cómo relacionarnos. Cuanto más potente es la actividad de la empresa, más se evidencia esta estandarización de los procesos personales. Por este motivo Decathlón, cuando quiere acometer un nuevo proyecto, como por ejemplo su extensión a los barrios de cercanía a través de la empresa Decathlón city, crea una empresa paralela, desvinculada de la madre, hasta que demuestra su viabilidad; entonces esa empresa creada artificialmente es de nuevo absorbida e identificada en el mercado con la marca Decathlon; esta maniobra la desarrolla Decathlon porque consciente de sus procesos burocráticos, si ha de crear, debe hacerlo artificialmente. El mercado empieza a desarrollar fórmulas de innovación; aparecen los laboratorio de ideas; start-up o compañía incipiente; incubadoras; aceleradoras; espacios de co-working; los business angels. Viveros de ideas, que

---

<sup>888</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011, p. 36.

<sup>889</sup> Ídem.

<sup>890</sup> Íbidem. p. 38.

aceleradas y testadas son inmediatamente adquiridas e incorporadas en las grandes corporaciones. Así, la fuerza emprendedora del hombre queda ordenada a la empresa y a ella le sirve y se dirige. Emprender, emprendedor y empresa son conceptos que deben diferenciarse y queda reflejado en el Diccionario de Uso del Español (María Moliner, 1973) donde define el término *emprender* como “*empezar una cosa que implica trabajo o presenta dificultades*”; *emprendedor* como la “*persona que tiene iniciativa y decisión para emprender negocios o acometer empresas*” y *empresa* como: “*la cosa que se emprende o acción en la que hay trabajo o dificultad*”.

No queda más remedio que substituir el pensamiento de control y de estandarización característicos del mecanicismo cartesiano, porque se hace evidente que se necesita una empresa más orgánica; en esta exigencia creativa debemos reavivar al trabajador; del paradigma artificial pasamos al paradigma orgánico, y ponemos al hombre en un invernadero, no se nos vaya a morir, en busca de su optimización productiva; recordamos las palabras de Leibniz “el mecanicismo cartesiano es superado por un “mecanismo superior” organicista Todo es en la naturaleza como en un ser vivo”<sup>891</sup>. Reconocido al hombre como algo más que materia, ahora el mecanicismo debe aprender a controlarla en tanto está viva y lo hará a partir del concepto explicativo de la energía. Por lo tanto, la empresa empieza a ser considerada como un ser vivo la cual se gestiona según el paradigma orgánico o por objetivos según propuso en el año 2003 Roethlisberger y Dickson. Según el paradigma orgánico se le debía otorgar un cierto marco de libertad al trabajador, pero siempre dentro de un ecosistema bien delimitado. Se le permite participar en las decisiones, o al menos, darle esa sensación de aprobación por medio de la consulta. Dentro de esta filosofía se enmarcaron las propuestas de Maslow a la vez que las de Douglas McGregor, el cual por medio de su “Teoría Y” explicada en su obra “El lado humano de las organizaciones” en 1960, enfatiza en la necesidad de concienciar sobre el lado humano de la empresa, y de la necesidad de pasar de una dirección basada en las amenazas, a una dirección basada en la consideración del hombre como el activo más importante de la empresa; pero en definitiva, el hombre, sigue siendo considerado como un recurso, como un medio; aunque todos estos cambios nos parezcan un gran avance, que en sí mismo lo son, es más una cuestión de juegos etimológicos que filosóficos porque estas propuestas aunque no lo parezca, son aún más controladoras; ahora motivar consiste en imponer unos objetivos que cada hombre debe alcanzar para mantener su posición en la empresa (Dirección por objetivos): esto derivará en lo que hoy se conoce por la Dirección por competencias. En cualquier caso, seguimos con la misma visión de que es el hombre el que se adecúa a las necesidades de las organizaciones y no al revés. El hombre, ahora mano de obra, sigue ordenándose a la actividad. Lo único que cambia es el modo de conseguirlo.

#### *1.3.3.5. La empresa mecanicista: La espiritualidad castrada del hombre y su ansiedad de alcanzar el fin último, nuevo motor de la economía*

Acababa Kotler con esta reflexión del hombre como un ser orgánico y espiritual, como acabamos de ver en el apartado anterior con el siguiente texto:

---

<sup>891</sup> PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA, PREVOSTI MOSCLÚS, ANTONIO. *Filosofía de la Naturaleza. Su configuración a través de sus textos*. 3ª ed. Barcelona: Scire Universitaria, 2004. pág. 203.



*Como seres humanos complejos que son, confían en la parte espiritual del individuo y saben escuchar sus deseos más profundos.*

La curiosidad sirve en bandeja al empresario, a un hombre agotado; con el estómago y las manos llenas su inteligencia se atrofia y aterrizamos en la superficialidad propia de nuestro tiempo. El hombre consumista, como está interesado en lo carnal, en su empacho es incapaz de desarrollar su parte espiritual y se desentiende de lo trascendental; su naturaleza espiritual, imposible de acallar se contenta con cualquier cosa para buscar soluciones a su angustia y aterriza en talleres para mejorar su concentración o para la relajación, pero en su activismo propio del consumo, es incapaz de ir más allá y se da el embotamiento de los sentidos espirituales, imposible de penetrar en el fondo de las cuestiones. Nuestro hombre del s.XXI se caracteriza por su mente embotada y poco profunda. Perdemos agudeza para entender lo espiritual y por tanto, también en este ámbito nos volveremos manipulables, dejándonos llevar por el que alimente nuestro lado trascendental, la empresa del s.XXI que sigue un mecanicismo orgánico.

Ha llegado el momento de gloria para la empresa, pues, ahora el fin del hombre y su espiritualidad se convierten con facilidad en motor del desarrollo económico de su país, al que someten su espiritualidad; la espiritualidad del hombre se ordena de repente a lo material y a la raudal creativo de la economía: "La definición de la espiritualidad como: la puesta en valor de los aspectos no materiales de la vida y los individuos de una realidad perdurable, encuentra realmente su relevancia en la sociedad creativa"<sup>892</sup> En el mundo del comercio, sólo lo trascendente tiene valor. "La creatividad estimula la espiritualidad. La necesidad espiritual es la mayor fuerza motivadora de la humanidad y la que impulsa la creatividad personal más profunda."<sup>893</sup> Descubierta por la economía qué es lo principal en el hombre como motor de su vida, (justo aquello que lo conduce a la magnanimidad), puesto este motor trascendental al servicio de la empresa y de la economía creativa, podemos decir que el hombre ha muerto.

La sociedad creativa está creciendo en todo el mundo. En *The Rise of the Creative Class* Richard Florida presenta pruebas de que en Estados Unidos están empezando a trabajar y vivir como artistas y científicos creativos. Sus investigaciones revelan que, en las últimas décadas, la inversión, la producción y el volumen de trabajo del sector creativo han aumentado considerablemente en Estados Unidos. (...) En los países avanzados, los individuos creativos son la espina dorsal de la economía.<sup>894</sup>

Es la empresa la que a partir de ahora debe satisfacer la dimensión trascendental del hombre a través de la cual el hombre alcanzará su felicidad eterna. Su espiritualidad en manos de la empresa, lo somete; la única vía de escapatoria de las redes del consumismo que le quedaba, queda cerrada. Si con Nietzsche Dios había muerto; con el capitalismo extremo, la empresa se reencarna en Dios; la empresa es su fin, es dios.

Como resultado de esta creciente tendencia en la sociedad, los consumidores ya no buscan sólo productos y servicios que satisfagan sus necesidades, sino que solicitan además experiencias y modelos de negocio que les desarrollen su faceta espiritual. La aportación de significado es la

---

<sup>892</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011, p. 37.

<sup>893</sup> Ídem.

<sup>894</sup> Íbidem p. 36.

proposición de valor del futuro en *Marketing*. El modelo de negocio centrado en los valores es la nueva aplicación por excelencia del *Marketing* 3.0. Las averiguaciones de Melinda Davis en su proyecto Human Desire (deseo Humano) confirman este argumento. Ha comprobado cómo los beneficios psicológico-espirituales son, de hecho, la necesidad más vital de los consumidores y cómo quizá suponen la máxima diferenciación que puede crear una empresa.<sup>895</sup>

No nos ha de extrañar que la magnanimidad no se entienda en el s.XXI. El mecanicismo aterriza así, a principios del s.XX, en su máxima expresión, como filosofía espiritual empresarial y alcanza su plenitud en el s.XXI; nunca antes había tenido el bisturí más afilado, el cual penetra no en los sentidos de la persona, no en su genética, sino en su espiritualidad; atrás dejamos ya el *Marketing* sensorial y del *neuroMarketing*; llegamos a la era del *Marketing* espiritual que practica la empresa, que como un cirujano penetra con precisión en el alma del hombre; el hombre no es persona, sino visto por los ojos del mecanicismo, es la suma de una mente, un corazón y un alma.

#### *1.1.3.6. La empresa relativamente ética pasa a ser una “cultura organizacional”: La empresa es la nueva ética que propone un código de valores*

A finales de los años 70, parece haber un avance cuando Ouchi propuso la consideración de la empresa como una sociedad humana y los trabajadores componentes sociales. Nace el término “cultura organizacional”, la cual se constituye a partir del comportamiento del empleado, de sus creencias, valores y normas que comparten sus miembros y que han sido trazados artificialmente por la empresa. El fin de la espiritualidad del hombre vino precedido, evidentemente con el fin de su cultura y tradición.

Con el término “cultura organizacional”, entramos en el umbral de un nuevo concepto de civilización cuyas reglas son establecidas por la economía y el progreso; su nueva ética, en un marco relativista, se construye en valores que son diferentes y únicos para cada organización. La economía es la nueva ética. También la palabra “Valor” adquiere un significado tintado de economía con muchos matices según las distintas definiciones; por ejemplo, la definición que nos da Milton Rokeach: Un valor es “una convicción o creencia estable en el tiempo de que un determinado modo de conducta o una finalidad existencial es personal o socialmente preferible a su modo opuesto de conducta o a su finalidad existencial contraria”. Esta definición daría mucho de sí, pues mal interpreta lo más esencial de la persona que es el acceso a una verdad objetiva a partir de la cual puede tener la certeza de que adquiere los criterios que le conducirán a algo bueno.

En la empresa, esta conceptualización de valor, se introduce gracias al marco del relativismo. Cada empresa es una pequeña comunidad que se rige por los valores artificiales que pautan los comportamientos de las personas involucradas en las empresas y que se han establecido como normas de convivencia. Queda desvinculada la decisión del concepto de bien y del concepto de verdad; éstos se constituyen según sirvan para obtener la mejor eficiencia productiva y serán más o menos efectivos según el impacto del grado de influencia de la cultura. El impacto es mayor de la mano de la globalización.

Las marcas culturales tienden a ser relevantes sólo en unas sociedades determinadas. Pero eso no significa que las marcas globales no puedan ser marcas culturales. Algunas marcas globales

---

<sup>895</sup> Ídem.

muy conocidas están consiguiendo construir, poco a poco y consistentemente, su estatus de marca cultural. Por ejemplo, McDonald's se posiciona como icono de la globalización: intenta crear la percepción de que la globalización es símbolo de paz y colaboración. Es una marca accesible prácticamente para cualquier persona en todo el mundo.<sup>896</sup>

O sea que la paz y la colaboración consiste en poderse comer una hamburguesa cuando a uno le apetece no importa dónde esté (ya comentamos esta empresa anteriormente). Igual que para Decathlon consiste en que todos podamos practicar cualquier deporte vivamos donde vivamos.

Cuando uno elige el trabajo en el s.XXI, debe hacerlo a partir de la cultura organizacional; parece en definitiva que uno elige una nacionalidad y asume una cultura nueva. Porque en esta nueva concepción, el hombre sigue considerándose un medio y el fin sigue siendo la rentabilidad. En realidad el sistema es más perverso porque en esta fase, sí que podemos decir que la empresa está de forma ostentosa, no sólo asumiendo los roles del estado, sino que además está eliminando de raíz todas las tradiciones culturales en los países donde se implantan. Más agresiva es esta enajenación en tanto las empresas adoptan tamaños mayores. "Richard Barret ha comprobado que las grandes empresas pueden alcanzar niveles de espiritualidad similares al del ser humano. Ha estudiado cómo el nivel humano de motivación espiritual se puede adaptar a las misiones, visiones y valores corporativos."<sup>897</sup> la empresa se "institucionaliza" y deja de ser una mera organización para ser un "micro estado" con su propia cultura. Es una institución con sus reglas y sus normas, que van más allá de las del Estado; a las que el Estado debe amoldarse. Esta Dirección por Valores desarrollada por García y Dolan en 1997, supone la antesala del reinado dictatorial de las nuevas empresas transnacionales.

La economía es la que tasa la valoración de lo que los individuos pueden aportar. La economía decide cuáles son las actividades cotizadas porque en realidad ya no hace referencia a una actividad concreta; la economía y por tanto la empresa estará allí donde haya especulación y rentabilidad. De repente, Ferran Adrià se convierte no en referente en el mundo de la cocina, sino como en la nueva gallina de oro en un mundo empresarial que debe ser estudiado para ser comercializado. Así el turismo es ahora el principal foco de la economía, y las ciudades se reorganizan y se ordenan a este nuevo recurso de rentabilidad.

#### *1.3.3.7. Resumiendo, la empresa, en fin, ordenada a las riquezas como fin último y la persona ordenada a la empresa*

El objetivo exclusivo del beneficio, cuando es obtenido mal y sin el bien común como fin último, corre el riesgo de destruir riqueza y crear pobreza.<sup>898</sup>

Si el bien derivado de la empresa del caballero estaba ordenado a la sociedad en la que operaba, era por ello que era honrado y en su memoria se daba nombre a sus monumentos, a sus plazas y a sus calles. Toda actividad en cambio, ahora se hace con un fin desligado del bien común de la sociedad; se lleva a cabo en un contexto y con un fin

---

<sup>896</sup> Íbidem p. 33.

<sup>897</sup> Íbidem. p. 38.

<sup>898</sup> BENEDICTO XVI. *Caritas in Veritate*.

puramente económico, en el que los trabajadores trabajan por dinero, ordenados a la actividad que no es principio de su operación esencial. La empresa deja de ser el referente que guiaba al individuo a su perfección como bien común, para ser el protagonista del desorden emocional de aquellos que la adoran, y que de ellas dependen; porque para ser realistas nuestra existencia depende de ellos y toda nuestra vida gira en torno suyo; la empresa nos da trabajo, nos permite comprar, viajar, procrear, aprender, descansar, y en fin, cumplir cualquier deseo. La empresa, ese ente casi “virtuo-angelical”, que se erige podríamos decir en el ídolo del s.XXI gracias a la cual podemos o no ser felices.

Esta desvirtualización del término “empresa” queda reforzada porque como la empresa ya no está relacionada con la persona, sino con un lugar al que éste acude a realizar una actividad (Según vimos en las definiciones del Diccionario de la lengua española); este “lugar”, refuerza la despersonalización y en cierto modo la desnaturalización de la persona trabajadora, porque delata que es más importante la actividad que viene determinada por el lugar donde se realiza que quien la ejecuta; y en tanto la actividad viene determinada por lo que en el espacio se puede realizar, quien la ejecuta debe ajustar su naturaleza al trabajo: el sujeto personal-racional se ordena al objeto artificial. El origen de la actividad, deja de ser una actividad que sigue el movimiento intrínseco propio y particular del ente natural-personal, para ser una actividad propia de un ente artificial al que el ente personal debe amoldarse y reprogramarse para poder ejecutarlo. El hombre es siervo de su propio invento tecnológico. Por lo tanto, el obrar del hombre, deja de ser natural e intrínseco, para ser extrínseco y artificial. Las actividades que ejecuta el hombre dejan de ser de carácter natural, como aquellas operaciones que surgen como propias y derivadas de su ser, para ser actividades artificiales. Si el hombre debe ajustar su operatividad a lo artificial, se ve forzado a adoptar actitudes artificiales, industriales; también una espiritualidad artificial. La naturaleza de más elevado rango en la escala de los seres del universo, por primera vez, se ve sometida a lo artificial; el rey deja de gobernar y pasa a ser gobernado. Resumiendo, la sociedad es expresión de la industria a cuya actividad el hombre debe someterse; la acción viene determinada por un sujeto indeterminado: “organización”, corporación, institución, empresa; y las acciones resultantes no surgen de lo que el individuo está capacitado para hacer, sino que las acciones surgen del “ente” indeterminado y artificial, las cuales quedan acotadas a actividades industriales o mercantiles realizadas por “no hombres”, cuyo obrar por tanto, pasa a ser medido por su productividad. Ende, la actividad no es movida por el interés personal del que emprende, sino que viene determinada por la organización impersonal. El hombre queda así sometido a la industria y su hacer al progreso.

El concepto de empresa y su fin, quedan sintetizadas maravillosamente bien, en el Diccionario de Cambridge: “a company is an organization that sells goods or services in order to make money”; si buscamos el término “business”, se define como “the activity of buying and selling goods and services.”<sup>899</sup> Porque efectivamente su definición viene determinada por el fin que persigue, que, como se ha dicho, es puramente lucrativo; de otro modo es difícil que hoy alguien entienda el concepto empresa. Y como no queda especificado nada más que en relación al fin, ya no se sabe si el fin lucrativo es de la actividad, de la organización o de quien la ejecuta. Por lo que entendemos que todo es movido por el mismo fin lucrativo: Quien ejecuta la acción; la acción misma; la

---

<sup>899</sup> CAMBRIDGE DICTIONARY. [En línea]. Cambridge Dictionary.  
<<http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/business>> [consulta 22 septiembre 2016]

organización que la emprende y también el objeto de esa acción o consumidor. Pero esta visión de la empresa como promesa de felicidad, es cuestionada, a pesar del esfuerzo de la empresa por convertirse en director espiritual de la sociedad.

Las palabras o conceptos *empresa* y *empresario*, suenan para algunos como una promesa de bienestar general, una especie de panacea universal de la prosperidad de los seres humanos, y para otros, como el arquetipo de la división de clases sociales, cuyos móviles y designios egoístas representan la maldición para los desposeídos.<sup>900</sup>

Así que en nuestro tiempo convive la gran contradicción de la aceptación masiva de la empresa; por un lado como el ente que nos proporciona bienestar, felicidad y prosperidad; y por otro lado, se da una visión de la misma, liderada por muy pocos, como la culpable de la generación de pobreza, desigualdades, amputación de libertades y explotación desequilibrada de los recursos naturales.

#### *1.3.4. Definición de la empresa a la luz de la magnanimidad*

Si Cervantes denunció el rol desvirtuado del caballero artificial que protagonizaba las novelas de la época, perdido en su imaginario loco por haber sido mal utilizado como fin por sus superiores; de igual modo, desde la magnanimidad debe hacerse hoy lo mismo que entonces hizo Cervantes. Delatar cómo la empresa actúa; y por tanto presentar una nueva forma de entenderla, recuperando la perspectiva que ya santo Tomás tenía de la misma, dentro del marco de la fortaleza y la magnanimidad.

Debemos recuperar el término de empresa en sus orígenes que se fundamentaba en la esencia del corazón personal latino, y hacerlo en relación con el concepto trabajado de persona y de vocación en relación al bien común: La empresa es por lo tanto un medio a disposición del hombre para que pueda utilizarlo si lo desea y si a ello se siente llamado, para desarrollar y comunicar la bondad de la plenitud de su naturaleza, por medio de la actividad laboral, en la comunidad en la que desarrolle su actividad.

La empresa es comunicación del ser personal por medio de su actividad. La actividad de la empresa se desprenderá de los dones y capacidades que es capaz de identificar en su naturaleza, poniéndolos al servicio de la comunidad en la que desarrolla la actividad; para ello, necesita de la sociedad para poder obtener los recursos necesarios para llevarlos a cabo (económicos, formativos, equipo etc...) y quedará delimitada por los recursos que es capaz de desarrollar y gestionar. Por ser una empresa personal, es individual y única y el resultado de su actividad enriquece a la comunidad y por estar orientada a comunicar un bien, se convierte en referente de la comunidad en la que influye. Toda su actividad, por lo tanto es resultado del proyecto de quien lo emprende y lleva a término; y que siente como suyo en tanto su ejecución lo va a perfeccionar; es el empresario por lo tanto el agente de la empresa; de él se desprende el proyecto y él lo lleva a buen término con las personas de las que necesita ayuda en su ejecución. Es precisamente la suma de las perfecciones de cada individuo también como desarrollo profesional, que la sociedad debe ayudar a desarrollar para la construcción del mismo bien común.

---

<sup>900</sup> GAVIRIA COCK, JUAN RICARDO. "De empresas y empresarios: Reflexión en torno al sentido y significado de estos conceptos desde la etimología y desde la teoría económica". *Semestre Económico*. Vol. 19 (2006), núm. 17, p.30.

### 1.3.5. Tipologías de empresa

Las empresas pueden clasificarse de muchas formas; por ejemplo, según sea la procedencia de su capital; según su acuerdo o forma jurídica; según su tamaño, o según su actividad. Por la forma en que se estudia en la escuelas, parece que deberíamos clasificarlas por su actividad; es decir, según si son empresas del sector primario (porque su actividad se centra en la extracción de recursos de la naturaleza); según si son del sector secundario, porque son las que transforman esta materia prima; o según si son del sector terciario, aquellas cuya actividad parte de lo que el hombre física o intelectualmente es capaz de realizar. Pero ninguna de estas formas de clasificación nos sirve para el propósito del trabajo.

Además resulta complicado clasificarlas según su actividad, porque la globalización, ha permitido que todo tipo de empresas, provengan del sector que provengan, la verticalización y la frontalización; la verticalización es el proceso por el cual los distribuidores asumen las funciones de los fabricantes sean o no sea sus propietarios según se comenta en el reportaje de Mercadona; y la frontalización es el proceso por el que los fabricantes asumen la actividad propia de la distribución, es decir, abren puntos de venta. La multicanalidad tan característica de nuestros días es consecuencia de estos dos fenómenos, de forma que la mayoría de las empresas pueden llegar a controlar las tres actividades: compran y transforman la materia prima, la manipulan y aplican sobre ella algún recurso físico o intelectual. Y como estas empresas para integrar las tres actividades en su proceso están obligadas a adoptar formatos de gran tamaño, aunque sin tener que adoptar dimensiones propias de una multinacional como se ha visto, acaban canibalizando la mayoría de las empresas medianas y pequeñas; y las pocas supervivientes, no pueden hacer otra cosa que girar en sus órbitas, esclavizadas según sean los movimientos que éstas hayan pautado.

Para Cantillon, empresario es tanto aquel que produce, como aquellos intermediarios que manejan los productos antes de que éstos lleguen a quien hará de consumidores definitivamente. Están entonces incluidos en esta categoría los transportadores, así como los distribuidores al por mayor y al detalle.<sup>901</sup>

Por lo tanto podemos identificar dos tipos de empresas: las satélite y aquellas alrededor de las cuales giran: las Back-hole business. Pero esta clasificación no tiene ningún interés en el mundo empresarial y económico actual. Es tan grande el cambio que ha tenido que realizar la empresa que ni siquiera la clasificación por sectores tan característica del s.XX tiene hoy algún sentido ¿Cómo clasificar por sectores a empresas que venden productos de diferentes industrias, llegando a combinar desde ropa y calzado hostelería, salud o alimentación? El discurso gira más entorno al concepto de modelos de negocio y no tanto de tipologías de negocio. Por este motivo, se ha extendido con gran éxito la propuesta de “creación de modelos de negocio” de Alex Osterwalder y su lienzo Canvas, pensado principalmente para ayudar a las empresas a reorientar su negocio a los nuevos paradigmas, no descartando ninguna posibilidad estratégica hasta el punto de que se plantean desde la consideración de un nuevo modelo de ingresos; la ampliación a nuevos clientes o formas de relacionarnos con ellos o reorientar la propuesta de valor con todas sus consecuencias (en producto, precio, proveedores, servicio etc...); se contemplan

---

<sup>901</sup> Íbidem p. 133.

nuevas formas de acercarnos a ellos, abriendo las puertas a nuevos canales de comunicación y de comercialización que hasta ahora no se habían planteado. También pueden replantearse los recursos clave necesarios o alternativos para llevar a cabo la actividad, y la cantidad e intensidad; igualmente piensan en la integración o eliminación de actividades clave, ya sean en la producción, en la comunicación, etc... se replantean alianzas estratégicas en toda la cadena de valor en busca de sinergias; o la estructura de costes de la empresa, fijos, variables, de *Marketing*, de relaciones públicas, de recursos humanos; de tecnología, de producción, de logística etc...

Es decir, la herramienta de Osterwalder está especialmente diseñada para ayudar a la empresa a afrontar un entorno de cambios constantes e inesperados y de difícil predicción; permite a la empresa ser innovadora para pensar en nuevas formas de abarcar mercados, aumentar las ventas en un mercado extenuado; adoptar una operatividad más ágil o una forma de trabajar en equipo diferente. Frente a una herramienta que plantea un cambio tan revolucionario a las empresas, ¿Quién se atreve a clasificarlas? ¿Qué es Microsoft? ¿Adidas? ¿Le Cirque du Soleil? ¿Nespresso? ¿Google? ¿Amazon? ¿Camper?

El único modo de diferenciarlas pasaría por ejemplo por analizar su círculo de influencia: local, nacional, internacional o global; por el volumen de negocio; por la notoriedad de la marca o lo que es lo mismo, por su impacto en la sociedad; por la "bondad" de su actividad empresarial; o según se ha visto, por su modelo de negocio. En nuestro caso, nos interesa clasificarlas y entenderlas según su grado de influencia (impacto geográfico y de mercado), la notoriedad (como poder de influencia sobre el consumidor) y por el grado de bondad de su actividad empresarial (es decir si su actividad ordena o desordena a la persona y a la sociedad). El primer modo es evidente. El segundo, requeriría un estudio sobre las marcas en relación al consumidor, pero es de bastante sentido común. Sobre el modo de valorar la bondad de su actividad empresarial que es el más relacionado con nuestro tema, debería contemplarse desde dos perspectivas; por un lado el fin que persigue el empresario y por otro la bondad de su propuesta de valor de forma que si para alcanzar el fin que persigue los medios están o no también ordenados al bien, porque existen estos dos modos de desordenar la sociedad.

#### 1.3.6. Conclusión. Empresa vs. Magnanimidad

Parece evidente que la fuente de inspiración de la empresa hoy día, deja de ser nuestra esencia interior e individual, como lo era con las empresas caballerescas, para remitirse al exterior; es algo ajeno de nuestra naturaleza; por lo tanto, no contemplamos nuestra naturaleza como algo que nos ha sido dado, con gratitud y admiración. La empresa queda descontextualizada de la humildad. Tampoco son consideradas según su bondad como hiciera Cicerón a partir de su "*humanitas*", ni son contempladas desde la perspectiva de la *polis* que buscaba la plenitud de sus miembros.

Por otro lado parece quedar claro que si antes quien acometía una empresa, lo hacía desde la perspectiva vocacional porque se sentía llamado y movido a cumplir una misión encomendada que, gracias a estar en vilo conocía.

Es propio de todo trabajo visto como «actus personae»[99] y por eso es bueno que todo trabajador tenga la posibilidad de dar la propia aportación a su labor, de modo que él mismo «sea consciente de que está trabajando en algo propio»<sup>902</sup>

Hoy por el contrario, en medio del activismo, no estamos ni preparados ni educados para escuchar otra voz que no sea la del mercado de valores, que es quien marca la pauta de nuestra educación y elección.

Si antes el que actuaba lo hacía para ofrecerse a la comunidad actuando máximamente en honor a Dios como fin último, movido por la magnanimidad, de forma que el proyecto de vida magnánimo correspondía a la empresa. Hoy, el que actúa lo hace ordenado a los bienes exteriores que han de ser para su disfrute.

En consecuencia, la empresa despersonalizada deja efectivamente de ser un canal de expresión de los proyectos personales que enriquecen el bien común de una comunidad y pasa a ser un instrumento de poder y manipulación; porque efectivamente, la empresa también es impregnada de la visión mecanicista de la naturaleza, y ésta es ordenada a la economía; “la mano de obra” esclavizada en la gestión de valores o por competencias, se ordena a la actividad; la actividad, a la obtención de riqueza material. Y por último la empresa con aires de sacerdotisa, se disfraza de ética relativista con su código de valores, para pasar a ser una “cultura organizacional” que se impone como la nueva cultura y patria a la que rendir pleitesía a la que debe ordenarse el trabajador y el consumidor. Se excluye del término empresa todo aquello que no esté orientado a la rentabilidad y los beneficios del mercado de valores, sometido antes al control de índice de riesgo.

Si bien es evidente que cualquier empresa ha de estar orientada al bien, no tienen por qué ser magnánimos todos los hombres en relación a su actividad laboral, puesto que hay muchas personas que pueden elegir este modo de vida como simple sustento, para desarrollar su plenitud en otro ámbito, como en el familiar o en el de la amistad. Por lo tanto, el sujeto de la empresa magnánima será en primer lugar aquella persona que elija la actividad laboral como camino para dar expresión a su perfección y comunicarla, con el propósito de que la actividad constituya un bien para la comunidad a la que afecta. Es una persona que pone nombre personal a su proyecto, del cual hace un proyecto de vida conforme a lo estipulado en la definición de empresa y ordenado a la magnanimidad. Ve en el ejercicio del trabajo el camino para alcanzar su plenitud y ponerla al servicio de la comunidad, máximamente, en honor de Dios.

## 2. Visión de la empresa

Es preciso un nuevo comienzo, que pasa por afirmar que todos nuestros males surgen de la propia naturaleza de la sociedad en que habitamos. La sociedad desvinculada.<sup>903</sup>

Ha llegado el momento de demostrar si es la virtud de la magnanimidad la que debe iluminar la visión del empresario para que la empresa sea un medio de gran impacto en la difusión de la virtud y orden, estableciendo las relaciones rotas en todos los niveles de la sociedad; pero antes hemos de entender qué es la visión.

---

<sup>902</sup> BENEDICTO XVI. *Caritas in Veritate*.

<sup>903</sup> MIRÓ, J. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014, p. 23.



Ya hemos visto anteriormente que la vocación, que se vincula con la fortaleza, con la humildad, con la empresa, economía y trabajo, es la respuesta de la llamada a Dios; la visión es en definitiva cómo el hombre le da expresión como proyecto de vida al que tiende en su perfección como fin. Toda actividad del hombre virtuoso, debe por lo tanto ser una consecuencia de esa vocación a la que cada persona le da expresión como proyecto de vida personal a través de la visión.

Empezaremos analizando el significado del término.

## 2.1. El término visión

### 2.1.1. Cimientos etimológicos del concepto visión

La palabra visión viene del latín, *vīsiō*, *-ōnis*, de *visiō*, como la acción y facultad de ver; hace alusión en sentido figurado a tener una idea, concepto, en tanto imagen o representación mental; también se encuentra en el contexto de aquél que tiene sentido común para distinguir lo verdadero de lo falso. A mediados del s.XIII, adoptó el significado de aparición, ensueño; y en el s.XV, aludía al visionario.

Por otro lado, *Vīsiō* comparte la misma raíz que *visibilis*, de [*video*], que significa lo visible, aquello que se ve; y por último, *video* significa ver atentamente, examinar, contemplar, comprender, ver con la imaginación; se encuentra también en contextos en los que alude a aquellos que de causalidad habían venido a ver; en su evolución a *visere*, hace alusión a ir a visitar a quien lo necesita o incluso se refiere a llegar a las altas cimas de las montañas.

### 2.1.2. La visión espiritual o visión del fin último

En primer lugar, diferenciaremos la visión como facultad de ver lo sensible, en la realidad; o como la facultad de ver una representación mental, que no hace referencia a la realidad concreta presente y que por lo tanto, aludiendo al visionario, hace referencia al futuro. Nosotros nos referimos al concepto de visión de algo que está por venir. Santo Tomás, reflexiona sobre la capacidad que tiene el hombre de ver o no ver su futuro, y su respuesta es afirmativa en tanto está bajo el influjo de causas superiores espirituales que iluminen el entendimiento del hombre:

Pero, porque no es éste el modo natural de conocer nuestro entendimiento, que, más bien, inicia su intelección en los sentidos, no es propio del alma que conozca lo futuro cuando está privada de los sentidos, sino que se debe al influjo de ciertas causas superiores espirituales o corporales. A causas espirituales se debe el que Dios, por ministerio de los ángeles, ilumine el entendimiento humano y asocie las imágenes para el conocimiento de cualquier cosa futura.<sup>904</sup>

En segundo lugar hace referencia a los sentidos; ¿Por medio de qué sentido podemos ver entonces el futuro? Para poder contestar vamos a entender más el modo en que captamos realidades, lo cual nos ayudará a entender el alcance del concepto “visión” más allá de lo presente; según santo Tomás, el sentido actúa de forma pasiva, como respuesta a la

---

<sup>904</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologicae*, I, q.86, art. 4, 2ª obj.

percepción de una alteración que se da en el exterior; cuando percibimos por medio de nuestros sentidos algo nuevo, sentimos un estímulo:

Por lo tanto, hay que aceptar la razón del número y de la distinción de los sentidos externos según lo que les es propio y esencial a los sentidos. El sentido es una cierta potencia pasiva sometida por naturaleza a la alteración proveniente de los objetos sensibles exteriores. Por lo tanto, lo que por su naturaleza percibe el sentido es el objeto exterior que lo altera, y según la diversidad de objetos, se distinguen las potencias sensitivas.<sup>905</sup>

Santo Tomás diferencia dos tipos de alteración, la física si afecta al objeto sensorialmente y la espiritual, cuando la alteración no afecta al objeto más que en la percepción de una representación, como es el caso de la vista, que percibe sin que lo percibido le afecte físicamente; por esto se dice que la vista es el sentido más perfecto y el más universal.

Hay un doble tipo de alteración: Una física y otra espiritual. La alteración física se da cuando la forma de lo que es causa de la alteración es recibida en el objeto alterado según su propio ser natural. Ejemplo: El calor en lo calentado. La alteración espiritual se da cuando la forma de lo que provoca la alteración es recibida en el objeto alterado según su ser espiritual. Ejemplo: La forma del color en la pupila, la cual, no por eso queda coloreada. Para la operación del sentido se requiere una alteración espiritual por la que se establezca en el órgano del sentido una representación intencional de la forma sensible. De no ser así, si sólo la alteración física fuera necesaria para sentir, todos los cuerpos físicos, al ser alterados, sentirían.<sup>906</sup>

Es decir, por los sentidos percibimos algo (*perceptio*, compuesto por el prefijo *per* “intensidad”, del verbo *capere* o “capturar” y del sufijo *tio*, o “acción y afecto”), quiere decir que “capturamos una nueva información intensamente”. Las alteraciones que necesitamos percibir en la vida van más allá de las que se dan en el presente, en la realidad sensible; porque como dice santo Tomás, “De no ser así, como quiera que el movimiento y la acción del animal siguen a una percepción, el animal no se movería para buscar cosas lejanas”<sup>907</sup>; por lo tanto es necesario para nuestra vida, además de captar las alteraciones de los objetos sensibles de la realidad presente, poder captar alteraciones no sensibles; percibir las intenciones, frente a las que reaccionamos porque sentimos que atentan contra nuestra propia naturaleza. Las intenciones o alteraciones cuyo objeto es espiritual, son percibidas por los sentidos internos, entre los que santo Tomás diferencia el sentido común; la memoria; la fantasía o imaginación y la facultad estimativa que es la cogitativa en el hombre.

Agustín llama visión espiritual a la que se realiza por medio de las imágenes de los cuerpos estando los cuerpos ausentes. Por eso resulta claro que es común a todas las aprehensiones internas.<sup>908</sup>

Es interesante destacar que “cuanto más inmaterialmente un ser posee la forma de lo conocido, más perfectamente conoce.”<sup>909</sup> y por otro lado, “De entre los sentidos, el de la

---

<sup>905</sup> Íbidem I, q.78, art. 3, Resp.

<sup>906</sup> Íbidem . I, q.78, art. 3, Resp.

<sup>907</sup> Íbidem. I, q.78, art. 4, Resp.

<sup>908</sup> Íbidem. I, q.78, art. 4, Obj.

<sup>909</sup> Íbidem. I, q.84, art. 2, Resp.

vista es el más capacitado para conocer, porque, como dijimos ya (q.78 a.3), es el menos material. Entre los entendimientos, cuanto más inmaterial, más perfecto”.<sup>910</sup>

Esta aprehensión inmaterial, puede darse de diferentes formas como queda reflejado en los textos bíblicos cuando habla de la visión como una imagen de futuro a la que estamos llamados. En este contexto la visión aparece siempre en alusión a la forma de ver sobrenatural, en tanto es el modo en que Dios comunicaba su voluntad a los profetas; gracias a esta forma de comunicación sobrenatural, los profetas veían representados con claridad los propósitos de Dios que debía acometer. Estas visiones, tal y como lo explica santo Tomás al hablar de los modos de visión proféticos de conocimiento, se podía dar de tres modos: Aquél que se da a través de los sentidos externos en vigilia; el que se da en el sueño mediante la imaginación o sentidos internos y en último lugar identifica al que se da por la pura intelección o lo que es lo mismo, por medio de la ciencia infusa.

Dios ofrece a la mente del profeta, a veces mediante los sentidos externos, algunas formas sensibles. Así, Daniel vio la escritura en la pared, según leemos en Dan 5,17ss. Otras veces, en cambio, lo hace mediante formas imaginarias, bien sean éstas totalmente impresas por El y no recibidas por los sentidos, como sería el caso de imprimir en la imaginación de un ciego de nacimiento, o bien ordenadas por Dios de las cosas recibidas por los sentidos, como es el caso de Jeremías, que vio una olla al fuego del lado del aquilón, como se nos narra en Jer 1,13. A veces, también, imprimiendo en la misma mente especies inteligibles, como sucede en aquellos que reciben la ciencia o la sabiduría infusa, como Salomón (3 Re 3,15) o los Apóstoles (Act 2).

Por lo tanto, la intelección de la visión dependerá del uso que tengamos que hacer de los sentidos. El modo más claro, como dice santo Tomás, es el de los bienaventurados, que no ven el objeto directo, pero sí lo ven a modo del reflejo de su imagen en el espejo, porque están preparados para ello. “No toda ni cualquier alma racional es considerada apta para dicha visión, o sea, en las razones eternas, sino la encontrada santa y pura, como la de los bienaventurados”.<sup>911</sup> Es decir, el hombre debe estar preparado para poder entender cuál es su visión personal. Preferentemente, estas representaciones imaginarias por las que se prevé el futuro, podrá percibir las mejor, dirá santo Tomás en la Suma teológica, I. q.86. Art. 4º. 2ª obj., por la noche porque de día es más fácil que se desvanezcan, pero en cualquier caso, sólo si hacen referencia al fin último. La visión espiritual hace referencia siempre al fin último propio de los bienaventurados y a este fin último nos dirigimos por medio de la voluntad.

Contra esto: el fin último de las voluntades humanas es uno solo, es decir, la bienaventuranza.

### *2.1.3. De la intención a la visión espiritual como visión del fin último*

Por lo tanto, para alcanzar la visión del fin último, necesitamos de la intención, como acto de voluntad que se ordene a él. Esta intención, como dice Santo Tomás presupone el conocimiento del fin al que moverá la voluntad, con la misma certeza con “que mediante los ojos prevemos el lugar hacia donde debemos dirigirnos corporalmente.”<sup>912</sup>

---

<sup>910</sup> Íbidem. I, q.84, art. 2, Resp.

<sup>911</sup> Íbidem. I, q.84, art. 5º. Resp.

<sup>912</sup> Íbidem. I. II, q.12, art. 1ª. 1ª Obj.

La intención es acto de la voluntad respecto al fin. Pero la voluntad mira el fin de tres modos. Uno, absolutamente, y así se la llama voluntad, por cuanto queremos de un modo absoluto; por ejemplo, la salud, o si hay algo de estas características. En el segundo modo se considera el fin en cuanto se descansa en él, y así mira al fin la fruición. En el tercer modo se considera el fin como término de algo que se ordena a ese fin, y así es como la intención mira el fin. Pues no se dice que tendemos a la salud sólo porque la queremos, sino porque queremos llegar a ella mediante alguna otra cosa.<sup>913</sup>

A esta intención, como ya vimos, en tanto se dirige al fin último puede darse de dos modos según expresa santo tomas; como fin último o como fin intermedio en tanto busca ese fin último al que todo hombre aspira.

(-...) Por ejemplo: en el movimiento que va de A a C pasando por B, C es el término último, mientras que B es término también, aunque no último. Y de ambos términos puede ser la intención. Por eso, aunque siempre sea del fin, no es necesario que sea siempre del fin último<sup>914</sup>.

Por lo tanto, en definitiva, no nos referimos a la visión de algo físico, sino de algo futuro; la visión del futuro es la visión del fin último que tiene todo hombre y nos viene dada, estando en nuestra voluntad el desearla según hemos visto al estudiar la persona. Es una visión que dirigiéndose al mismo punto, es personal. Si bien la concreción de la visión corresponde a la cogitativa en el orden sensible; principalmente corresponde a la inteligencia del fin, la cual es la que nos permite ordenar los medios. Es ordenando los medios que podemos disponer en el presente cómo podremos concretar la visión de futuro; a partir de los medios concretamos un presente que nos dirigirá hacia él e irá conformándose según los cambios que se den en el presente y a los diferentes medios de los que dispongamos, principalmente más efectivos gracias a la virtud de la magnificencia. Este ordenar los medios corresponde a la misión empresarial; y el fin que persigue es al visión personal del empresario como camino al fin último que se persigue.

#### *2.1.4. Relación entre la visión y la visión empresarial*

Si la visión de futuro personal y espiritual que nos viene dada, corresponde en nuestro caso, a la visión de la empresa, ¿cómo el empresario la interpreta, la busca y la concreta? La concreción en el presente de la visión, que se da mediante el orden de los medios, es lo que en el mundo de la empresa toma el nombre de misión. Por lo tanto, la visión empresarial es el proyecto de vida futuro, hacia la que el empresario ordena su empresa y en tanto es el fin que persigue, explica el por qué acomete su empresa. Y por la ordenación de los medios concreta esa visión en una misión: la misión por lo tanto especifica cómo se va a alcanzar esa visión.

Esta visión en tanto tiene como fin último el bien común de la sociedad en la que se vive, que también nos viene dado, de igualmente, en la ordenación de los medios de cada persona es visto personalmente tanto por sus miembros, como más importante, especialmente por quienes la gobiernan; pues es de esta forma que el que gobierna podrá ordenar el conjunto.

---

<sup>913</sup> Íbidem. I. II, q.12, art. 1<sup>a</sup>. 4<sup>a</sup> Obj.

<sup>914</sup> Íbidem. I. II, q.12, art. 2<sup>a</sup>. Resp.

Para que exista este orden de los medios al fin, es necesario que la visión tenga primacía sobre la misión; el fin sobre los medios; de otro modo actuaremos a corto plazo y fácilmente incurriremos en la incoherencia y las contradicciones

### *2.1.5. Relación entre visión empresarial y magnanimidad*

En tanto la concreción del fin último se hace a partir de la ordenación de los medios particulares que cada persona dispone, facilitándonos la visión del conjunto como un proyecto de vida, podemos decir que la visión personal es lo propio de la magnanimidad, ya que de esta forma no sólo ordenaremos cada acción al bien, sino que las ordenamos todas ellas hacia una coordinada específica y propia que dará expresión de nuestra propia esencia, nuestro proyecto de vida que nos ha sido dado y que nosotros tomamos y aceptamos.

Por lo tanto, por la visión cada persona entiende que hay un proyecto personal destinado a él, que debe esforzarse en conocer en tanto que en su ejecución alcanzará su perfección en beneficio de los demás; para su conocimiento es necesario que desarrolle su lado trascendente y la virtuosidad; una vez contemplado, por tanto decide ordenar su vida hacia él; la visión se convierte así en el fin último.

La visión es nombre personal de la vocación y la magnanimidad es la actualización de la visión, la visión en acto. Así lo expresa Santo Tomás:

2. Se dice que el hombre ve en la verdad primera la propia forma, en la cual existe, en cuanto que la semejanza de la primera verdad resplandece en la mente humana, la cual hace que el alma se conozca a sí misma.<sup>915</sup>

Para acabar, haciendo referencia a la distinción entre el hombre virtuoso y el hombre magnánimo, la visión es necesariamente personal. De aquí que podamos decir que la vocación es la llamada buena y personal que recibe cada hombre por medio de una visión, para alcanzar máximamente su perfección en beneficio de los demás, transmitiendo la bondad de su naturaleza a medida que se está actuando y por tanto comunicada, expuesta y compartida; la visión es la representación que cada persona hace de sí, la empresa expresa y busca actualizar lo comprendido de la visión y configuraría el modo de acometerlo victoriosamente.

## *2.2. Estado de la cuestión ¿Qué se entiende hoy por visión?*

### *2.2.1. Forma desordenada de expresión popular del término “visión”*

Esta variedad de acepciones de la palabra visión que hemos visto en el origen del término, queda reflejada en el Diccionario de la lengua española, si bien se amplían y se diversifican sus significados alejándose de su significado original. Podríamos diferenciar los siguientes. Por un lado aquellas que son más fieles a su origen latino visio, -ōnis, como acción o efecto de ver; o más auténtica: la imagen que, de manera sobrenatural, se percibe por el sentido de la vista o por representación imaginativa; o aún mejor sintetizada:

---

<sup>915</sup> Íbidem II-II, q.173, art.1, 2ª obj.

La contemplación inmediata y directa sin percepción sensible o la iluminación intelectual infusa sin existencia de imagen alguna.

En contraposición a este sentido, encontramos términos que muestran cómo se va distorsionando el concepto de visión a medida que se aleja su significado original del lenguaje coloquial y queda afectada por los referentes o corrientes del momento; en este sentido, visión significa lo opuesto a lo visto en sus orígenes, en cuanto que por visión, se niega la capacidad del hombre de percibir algo que vaya más allá de sus sentidos; en este contexto también se define visión como la creación de la fantasía o imaginación, que no tiene realidad, pero que se toma como verdadera, a modo de locura; y también se usa visión coloquialmente como adjetivo de aquello o aquella persona que se ve como algo ridículo o espantoso.

Otra lejanía del término latino, se da en cuanto empieza a aplicarse a nuevos ámbitos, lejanos de lo trascendental, como por ejemplo en el político, “falta de visión política” o en el de las opiniones: “tener un punto de vista particular sobre un tema”. Otra distorsión se da cuando deja de hacer referencia al objeto, y alude en cambio a la capacidad de ver: “Ganar visión al operarse de cataratas”. Y por supuesto su interpretación en el ámbito empresarial y en el académico.

Estas nuevas acepciones, lejanas de su significado original y que se utilizan en el lenguaje coloquial, son síntomas de la lejanía que la cultura occidental muestra en relación a sus orígenes y raíces judeo-cristianas. Esta lejanía es lo que permite, como veremos a continuación que el término pase a ocupar un lugar preeminente en el ámbito de la economía del s.XXI, pero con una máxima limitación, confusión y mala interpretación, en tanto está tan poco relacionado con el origen del término. A continuación lo estudiamos.

### *2.2.2. Formas de expresión del término “visión” en el mundo de la empresa del s.XX-XXI. Publicaciones en el mundo de la empresa*

En los diccionarios anglosajones queda patente la pobreza de su significado en el lenguaje popular actual, aunque visto el estado de la cuestión y su diagnóstico, no debe extrañarnos. Por un lado se limita su uso al ámbito empresarial y así se ahoga todo su potencial; su pobreza también queda patente en su uso popular anglosajón donde se traduce simplemente como “*insight*”, “*sight*”, “*visión*”, *view*, *seeing*, *light*, *dream*. *Fantasy o abstraction*. El término visión en el mundo anglosajón de la empresa, se traduce como “*visión statement*”, definido en el diccionario de Cambridge como: “*A statement of what a company or an organization would like to achieve in the future*”. Para entender mejor el significado de visión vamos a ponerlo en comparación con el de misión. Así el diccionario de Cambridge define “*mission statement*”, como “*a short written statement of what a company or an organization is trying to achieve with all its activities*”. En este caso, siendo clara la diferencia entre las dos definiciones, es tan sutil y poco definida que puede explicar que haya habido confusiones al respecto en su implementación y disertación, especialmente si la visión del contexto empresarial queda totalmente desarraigada de lo que significaban las acepciones del término latino del que procede.

A partir de lo visto en el diccionario de Cambridge, profundizando en estas dos definiciones, podríamos establecer que parece que la visión es lo que la empresa se

propone alcanzar en el futuro como fin último y que la misión hace referencia a cómo vamos a alcanzar la visión por medio de la concreción de las acciones que han de llevarse a cabo a corto y medio plazo, en orden a alcanzar esa visión que ahora no está a nuestro alcance. Así por ejemplo la definen en un estudio sobre la visión:

*Literal definition of a vision statement is overall goal and value of an organization. It concentrates on the future of the organization itself. This definition sounds very similar to the definition of a mission statement. However, existing differences between these two statements is that a vision statement is about what an organization wants to become, while a mission statement concerns what an organization is all about. Though a vision statement does not tell you how you are going to get there, it does set the direction for your business planning.*<sup>916</sup>

Y la definición de misión es:

*A mission statement is a written declaration that tells who the organization is, what it does, and how it will get there (Williams, 2008, p.3). It serves to attach meaning to an organization's operations beyond profit and loss statements by: 1) filtering what is important from what is not; 2) identifying which markets will be served and how; and 3) communicating a sense of intended direction of where a firm is headed, how it plans to get there, what its priorities, values, and beliefs are, and how it is distinctive (Abrahams, 1995). These statements often address a wide-ranging audience that includes management, employees, customers, shareholders, and other residents of the communities and countries where a company does business (Williams, 2008, .3).*<sup>917</sup>

En otras muchas fuentes se expresa lo mismo con diferentes palabras; por ejemplo, que la visión es la declaración de la aspiración de una empresa y que responde a la pregunta hacia dónde vamos, aquello que se desea alcanzar; y que la misión define lo que hacemos respondiendo a la razón de ser o al por qué (o sea a la visión). En el “*Journal of Business Strategy*”, 1996 lo definían de la siguiente forma: “La visión antecede a la estrategia. La estrategia depende de la visión para darle forma y dirección. La visión es la descripción de un lugar o un estado donde a la empresa le gustaría estar. Es lo que se quiere ser”:

*House and Shamir (1993) define vision as an ideal that represents or reflects the shared values to which the organization should aspire. Similar definitions are found throughout the charismatic leadership literature. For example, Bennis and Nanus (1985) define it as the projected mental image of the products, services, and organization that a business leader wants to achieve; and Kouzes and Posner (1987) define it as "an ideal and unique image of the future." In this study we examined vision as the leader defined it, because it was the leader's actual vision which guided their choices and actions.*<sup>918</sup>

Kotter definió la visión en su libro *Leading Change*,<sup>919</sup> publicado en 2006, en los siguientes términos: Debe ser imaginativa, en tanto presenta una imagen de lo que queremos

---

<sup>916</sup> CHUAN YU, SEUNG-YON YU, SHENG-YI CHOU, AND JARED CHENG. *Chapter 6 Developing the Vision and Plan for Change* [En línea]. andrewneang.com. <[http://www.andrewneang.com/research/2008-GTP/Final\\_CH6.pdf](http://www.andrewneang.com/research/2008-GTP/Final_CH6.pdf)>[Consulta: 20 enero 2017], p. 9.

<sup>917</sup> *Ibidem* p. 4

<sup>918</sup> BAUM, J. ROBERT, LOCKE, EDWIN A. KIRKPATRICK, SHELLEY A. “A longitudinal Study of the Relation of Vision and Vision Communication to venture Growth in the Entrepreneurial Firms”. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 83 (1998), núm. 1, pp. 43-54

<sup>919</sup> KOTTER, J. *Leading Change*. “Why Transformation Efforts Fail”. *Harvard business school publishing corporation*. (January, March-April 1995), pp. 59-67.

alcanzar en el futuro; debe ser deseada despertando los intereses a largo plazo de empleados, clientes, accionistas y cualquier persona relacionada con la empresa; debe ser alcanzable, realística que presente metas alcanzables; debe ser concreta, suficientemente clara para ayudar en la toma de decisiones; suficientemente flexible de forma que sea capaz de integrar las iniciativas individuales y sea capaz de dar respuestas rápidas a los cambios del entorno; y por último, debe ser comunicable fácilmente y lo será de forma exitosa si puede resumirse en cinco minutos. Veremos cómo de esta definición, en 10 años apenas queda nada, o lo que queda se disgrega en cientos de opiniones, todas dispersas; porque la definición de visión y de misión es interpretada de muchos modos y esto genera una gran confusión, de manera que al final ni se tiene una idea clara de lo que es, ni se entiende para qué sirve; este sentimiento es el que se recoge tras la investigación que se ha hecho tanto desde la perspectiva de publicaciones empresariales, como desde la perspectiva académica y que queda confirmada también por la realizada en la investigación que se ha trabajado en la tesis.

*If we look at the literature on organizations and strategy, we find numerous terms for “vision” that sometimes are used synonymously, sometimes have partially overlapping meanings, and sometimes are intended to be totally distinct from each other. As one CEO told us: “I’ve come to believe that we need a vision to guide us, but I can’t seem to get my hands on what ‘vision’ is...no-one has given me a satisfactory way of looking at vision that will help me to sort out this morass of words and set a coherent vision for my company. It’s really frustrating!”<sup>920</sup>*

Esta confusión va desordenando el término de visión, misión y valores de diferentes modos como veremos a continuación, hasta que del origen del término no quedará nada. Queda afectada de tal forma la visión, es tal la dispersión en su definición, que cuesta creer que tenga parangón en el mundo de la lingüística.

#### 2.2.2.1. Visión impersonal

La visión empieza a cambiar de significado como consecuencia de la evolución que se da en el modo de gestionar la empresa, donde el concepto de liderazgo es ahora el protagonista, lo que también afectará a la forma de entenderla. Peter F. Drucker (1909 – 2005), apostaba por el conocimiento de uno mismo como punto de partida y base para el desarrollo de un negocio, en tanto sólo así es posible alcanzar la excelencia; era una persona que creía, defendía y ayudaba al pequeño empresario; fue a la vez un gran defensor del concepto de gestión por objetivos, apostando por la descentralización y la autonomía, apostando por una dirección que contemplase y buscase el acuerdo a la hora de establecer los objetivos y las decisiones sobre la manera de alcanzarlos con sus subordinados; no es de extrañar que lo hiciera en un contexto donde el mundo de los ejecutivos rallaba lo inmoral, por el exceso con que cada vez se incrementaban más los sueldos; la desigualdad con sus empleados aumentaba cada vez más, cuyo compromiso, en consecuencia decaía frente al evidente declive de valores como la lealtad de la empresa hacia los empleados.

---

<sup>920</sup> STOCKER, DEBBIE. “Vision, values and purpose according to Collins and Porras. [En línea] *Stocker Partnership*. <<http://www.stockerpartnership.com/blog/vision-values-and-purpose-according-to-collins-and-porras/>> [Consulta: 2 febrero 2017]



Después de haber experimentado una gran pasión por la igualdad entre los años 1930 y 1970, en las últimas décadas Estados Unidos y el Reino Unido se han reorientado con el mismo entusiasmo en la dirección opuesta. (...) Una explicación más realista es que la disminución del tipo de gravamen superior, especialmente contundente en Estados Unidos y en el Reino Unido, transformó totalmente los modos de constitución y negociación de los salarios de los directivos. Para un directivo, siempre es difícil convencer a las distintas partes interesadas de una empresa (subordinados directos, otros empleados situados por debajo de él en la jerarquía, accionistas, miembros del comité de remuneración) de que está realmente justificado un importante aumento de la remuneración (por ejemplo, un millón de dólares más). (...) A partir de la década de 1980, la naturaleza del juego se alteró por completo, y todo parece indicar que los directivos empezaron a desplegar esfuerzos considerables para convencer a unos y a otros de que les concedieran aumentos no menos considerables, algo que no siempre es tan difícil, teniendo en cuenta las grandes dificultades objetivas asociadas a la medición de la contribución individual de un directivo de empresa a la producción de su sociedad, y los modos de composición a menudo bastante endogámicos que predominan en los comités de remuneración.<sup>921</sup>

Pero la voluntad de Drucker de fortalecer el compromiso de los trabajadores, pasaba por encima el hecho de que una excesiva participación en una empresa impersonal, no elegida por los trabajadores, y desarticulada de desconfianzas, forzaba la definición de una visión que se daba bajo un compromiso artificial. Es evidente la confusión en la filosofía de Drucker, por las manifestaciones recogidas en Drucker Institute, según las que decía de la misión que *"It must be clear, and it must inspire. Every board member, volunteer, and staff person should be able to see the mission and say, 'Yes. This is something I want to be remembered for.'"*, por lo que parece claro que habla de la misión en los términos según lo que antes se entendía por la visión. *"The mission statement has to express the contribution the enterprise plans to make to society, to economy, to the customer,"*

También afectó en el proceso de definir la visión, el impacto que tuvo la aportación que vimos hizo en 1985 William Ouchi<sup>922</sup>, japonés representante de "La escuela japonesa", en relación al liderazgo, dando respuesta a la necesidad que percibía de humanizar la empresa. Para ello quiso recuperar el concepto de trabajo como algo natural; lejos de contemplarse como algo oneroso, el trabajo ahora, debía constituirse "forzosamente" en fuente de satisfacción; por ello su Teoría Z buscaba y se apoyaba en la incentivación de las necesidades psicológicas del hombre; era necesario procurar su bienestar tanto dentro como fuera del trabajo, recuperando el concepto de trabajo de por vida, con el fin de conseguir la más alta productividad, lo cual se demostraba que se conseguía si se daba una más alta satisfacción moral en los empleados. Por lo tanto, con Ouchi las necesidades y la dignidad del trabajador, se ordenan de nuevo a los intereses económicos de la empresa. Parte de la terapia de esta nueva forma de liderazgo por valores consiste en la participación e involucración de todo el personal en la toma de decisiones; y esta participación también se consideraba en la formulación de la visión, por lo que es normal que ésta perdiera su antiguo rol en la empresa y acabase por despersonalizarse. Según explicó en 2008 Pedraja-Rejas y Rodríguez-Ponce, la articulación de la visión y misión de la empresa a partir de la involucración y consideración de las opiniones de sus subordinados es lo que nos lleva a la gestión propia del líder transformacional.

---

<sup>921</sup> PIKETTY, THOMAS. *El capital en el siglo XXI*. 1ª ed. Barcelona: RBA Editores, 2015. pp. 689-691.

<sup>922</sup> OUCHI, WILLIAM G. *Theory Z. How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1981.

Esta participación en la visión, hace que deje de ser personal; a partir de este momento, es cuando se pierde totalmente el significado original del término empresa, pues si entonces la visión era algo que acometía una persona como resultado de una visión vocacional y por tanto personal, que hacía referencia a un potencial en su naturaleza individual al que estaba llamado a perfeccionar, de forma que beneficiase a los demás, ahora la empresa se configura a partir de la suma de opiniones poliédricas de personas que cuando decidieron formar parte de esa empresa lo hicieron solo por motivos económicos, por lo que llegar a un consenso supondría forzar su naturaleza hacia algo que quizá no tuvieran en potencia; si el referente de la empresa es compartido, deja de estar en el interior para estar en el exterior; esto refuerza una visión basada en el mercado, en la identificación de segmentos de clientes, a partir de los competidores, aprovechando la tecnología y no en uno mismo; por otro lado, James MacGregor Burns y Robert House en 1970 entendían la visión como la declaración de los deseos del líder de dónde quería estar en el horizonte del largo plazo para su organización; planteándose para ello un objetivo que no se hubiera conseguido antes y que fuera comunicable, de forma que tuviera impacto y que fuese fácilmente comprensible. Por lo tanto el referente deja de ser la naturaleza de la persona; lo importante son las oportunidades de mercado y el conocimiento de la competencia.

Es del todo necesario recuperar al sujeto de la empresa como líder de la visión, en la aportación de algo bueno para la comunidad; entender que es el equipo el que por entenderlo como bueno, en tanto está dirigido al bien común como fin, se suma al proyecto, no para modificarlo, sino para acompañar al que emprende a acometer la empresa sin necesidad de ser motivado artificialmente. Esta forma de liderazgo por valores, paradójicamente, acaba de tajo con el concepto esencial de la visión y con el concepto de empresa según se ha visto. Básicamente el error está en la forma de relacionarse los que integran el proyecto y su relación con el proyecto, el cual se ha vuelto impersonal; en la empresa se instaura una forma de gobierno también malinterpretada en términos políticos: La democracia individualista. Es esta idea individualista de la democracia lo que acaba tergiversando todo cuanto conocemos.

La democracia bien entendida, arraigada en el concepto de la *polis*, es aquella por la que el individuo participa de la comunidad no por lo que ésta le puede aportar a él, sino por lo que ésta le permite aportar como individuo y compartir. Ojalá el discurso que dio en 1961 John F. Kennedy en la inauguración como el 35th Presidente de Estados Unidos hubiera calado en el mundo de la empresa, al menos en su fundamento más básico de solidaridad: *“And so, my fellow Americans: ask not what your country can do for you, ask what you can do for your country”*.<sup>923</sup>

La empresa bien entendida es un proyecto de vida orientado a la comunidad, y la comunidad se constituye como la suma integrada de todos los proyectos de vida de las personas que en ella viven. En tanto los proyectos de vida se perciben como algo bueno, la comunidad pone a disposición del individuo todos los recursos para que lo lleve a cabo;

---

<sup>923</sup> KENNEDY, JOHN F, *President Kennedy's Inaugural Address, January 20, 1961* [En línea] John F. Kennedy. Presidential library and museum, 1961. < <https://www.jfklibrary.org/Research/Research-Aids/Ready-Reference/JFK-Quotations/Inaugural-Address.aspx> > [consulta:10 enero 2017]

y las personas que creen que pueden ayudar en su ejecución, se incorporan, no para hacérsela suya, sino para ayudar en el empeño de su complitud.

No es de extrañar por tanto que poco a poco la visión quedara relegada a un segundo plano.

#### 2.2.2.2. *Visión y Misión; o Misión y Visión. Cuestión de futuro*

En esta confusión, vemos cómo poco a poco parece que va cogiendo mayor relevancia la misión que la visión; causado por la impersonalidad de la visión, pero también porque los cambios de paradigmas en la sociedad se suceden de forma tan acelerada que confunden al empresario, el cual empieza a sentir inseguridad; y en un entorno que no transmite confianza, centra su atención más en el presente que en lo futuro; se preocupa más por lo apremiante de la amenaza que se da en lo externo, que por el potencial que se encuentra en su persona y que puede esperar.

En poco tiempo la misión pasa por delante de la visión; por ejemplo James Stoner, en 1968, en su libro *Administración*, decía que la misión es la meta general de la organización, basada en las premisas de la planeación que justifica la existencia de una organización; o Drucker, en 1993 presentaba la misión como la declaración duradera de objetivos que diferencia una organización de otra similar; es la base de sus prioridades, estrategias, planes y asignación de tareas y el punto de partida para el diseño del trabajo gerencial. En la misma línea tenemos el testimonio de Bill George:

Poco después de asumir el cargo de consejero delegado, elaboré un informe llamado Reinventando Medtronic, en el que decía que seríamos una empresa totalmente diferente cada cinco años, pero que lo que nunca cambiarían sería la misión y los valores (de la empresa). De esta forma di a los empleados una cierta confianza en que la estrategia podía cambiar, que el negocio podía cambiar, que podíamos hacer las cosas de forma diferente, pero que siempre nos reconoceríamos como Medtronic.<sup>924</sup>

Lo más confuso, es que si en sus declaraciones se alude a la misión como el referente de la empresa que no variaría en el tiempo, es curioso que la misma persona, en el 2000 presentase en la reunión anual de Dirección estratégica Global, una iniciativa que afectaba a toda la empresa llamada "Visión de Medtronic 2010" cuyo objetivo era la conversión radical a partir de la reinención de todos los productos y servicios de la empresa.

Joan Goldsmith o Keneth Cloke,<sup>925</sup> son ejemplo del desorden que impera en torno a estos términos, pues si en 1997 entendían que era a partir de la visión que se definía la misión, dos años más tarde, se posicionan en el bando contrario en un artículo publicado en el vol.1 de 1999 de la revista de ESADE *La gestión Estratégica*<sup>926</sup>; donde opinan que primero son los valores, luego la misión y por último la visión. Hay Group, una consultora

---

<sup>924</sup> MOROSINI, PIERO. *Las siete llaves de la imaginación*. 1ª ed. Madrid: Editorial Lid, 2010, p. 66

<sup>925</sup> KENETH CLOKE. GOLDSMITH, JOAN "Memoria técnica: Taller Dirección por Objetivos", (abril 1997)/ Compilado por: Esperanza Carballal del Río, Jorge Rodríguez López y Carlos Díaz Llorca/Dirección por Objetivos y Dirección Estratégica, la experiencia cubana.

<sup>926</sup> LÓPEZ, CARLOS. *Cómo elaborar un plan estratégico de la empresa* (2007) España: ESADE, 1999, número 1. pp 1- 36.

internacional especializada en el liderazgo aplicado a la estrategia, ni siquiera tiene definida la visión en su página web; pero la misión sí.

### 2.2.2.3. *La Misión es ahora la visión cortoplacista*

Esta confusión del largo y el corto plazo da lugar a numerosas contradicciones; por un lado todos los autores consideran que la visión implica un entender el presente en orden a un futuro que se ha definido y concretado, pero por otro lado, muchos autores opinan que este futuro no puede ir más allá de los 3 – 5 años, con lo que enmarca la visión en un marco tan a corto plazo que pierde sentido y deja de entenderse como proyecto de vida. Si unos piensan que debe construirse a partir del marco de referencia de lo que la organización es, por lo tanto, parece que la visión se vaya modificando a partir de su propia actividad y así parece que es; entonces por esto no es de extrañar que se dé esa contradicción que ya se ha visto en la literatura de estrategia empresarial: ¿Cuándo se debe formular la visión, antes, después o a la vez que la misión? A pesar de que el concepto de visión estaba claro que hacía referencia al futuro al que se aspiraba, hay muchos autores que piensan que el futuro está ordenado al presente y no al revés. Además por otro lado como se cree que la visión debe ponerse en manos de la gerencia (la cual tiene rotación dentro de la empresa), como consecuencia, cada vez que ésta cambia en la empresa, se cuestionará la visión que definía el orden de su actividad y se cambia. La vida de la empresa irá a golpe de portazos.

Por otro lado, desde que la visión es participativa, dado que la perspectiva de los trabajadores es muy operativa, tienen su interés centrado en el presente y automáticamente en su contemplación de la visión se olvida el largo plazo para centrarse en el corto plazo; por lo que su formulación cuando es participativa, aterriza en un plano muy operativo. La gestión por valores lo que busca es que cada empleado, dentro de la organización desarrolle su empresa cortoplacista; todo gira en torno a los derechos; esto es del todo incompatible con el concepto estudiado de “visión”. Es por “la visión de la empresa” que el trabajador o el empresario debe motivarse y no al revés. Su motivación debe estar arraigada en el deseo de asegurar que el proyecto llegue a buen término, y alcance la visión; y secundaria o accidentalmente, que en el corto plazo, en el camino se favorezca un clima laboral sano, en el que se premia la participación, que se gestione la información fomentando una buena comunicación. Es porque todos apuntalan el mismo proyecto, que se da de forma natural la transparencia en su ejecución. Es porque la visión de la empresa está al servicio de la comunidad y la comunidad está al nuestro, que nos esforzamos y gracias a la que perfeccionamos nuestras potencias internas; no con el fin de eliminar otra empresa, sino con el fin de completar la nuestra y hacer que sea objeto de deseo por su bondad. Es la empresa misma, en estas condiciones la que es fuente de motivación y entrega; la que da fuerzas para soportar las dificultades y superarlas; la que nos ayuda a ceder y a la vez a defender. No es el poder, ni el dinero; las recompensas o los incentivos; ni siquiera las condiciones laborales o la posibilidad de acceder a un sistema de formación continua que te asegura que no te quedarás “obsoleto”. Igual que el consumidor, todo lo relacionado con los bienes externos, al ser finitos se convierten en una espiral de insatisfacción infinita que acaba en el cansancio y en la consecuencia desmotivación.

Poco a poco, en medio de esta confusión propia de un entorno sin referentes claros, cada empresa adopta el modelo que más le conviene; acabamos por aceptar sin posible argumentación que la misión es la razón de ser de la organización, por la que conocemos cuál es nuestro fin último; la misión además es lo que despierta motivación y las ganas de superación; la misión es el motivo por el cual se desea formar parte de la empresa; es la misión la que da personalidad a la comunidad y es la que justifica su existencia. Desde el momento en que la opinión es ésta, se nos presenta un problema, porque esto es lo que debería entenderse por visión, pero en cambio, se presenta en un horizonte cortoplacista. Asentado el fin de la empresa en la actualización constante que se da en el corto plazo, se insta como necesidad la capacidad de reinventarse con regularidad para crear un nuevo futuro y hacer de estos cambios internos radicales una parte integral y armoniosa de su viaje experiencial. En toda esta confusión de términos, parece, pero, que en el fondo hay consenso en que algo debe permanecer en todos los cambios que ejecute la empresa:

(...) hay cosas que deben permanecer inamovibles durante décadas, para dejar que el resto de cosas cambie radical, constante y regularmente a su alrededor, Este núcleo fijo lo constituye el sueño original de un futuro diferente, fruto de la imaginación de una persona o un grupo pequeño. (...) Así, por muy diferentes que sean los nuevos negocios que se suman a la cartera de actividades de San Patrignano, su compromiso inicial de dar formación a los marginados de la sociedad y conseguir que logren cosas extraordinarias ha permanecido inalterable a lo largo de tres décadas. Y durante todo este tiempo, la fórmula de San Patrignano ha sido conseguir la tasa de rehabilitación más alta del mundo a la mitad del coste por persona de otras instituciones similares.<sup>927</sup>

Para acabar de reforzar la confusión señalamos ahora un nuevo ejemplo de contradicción dentro del discurso del mismo autor:

(...) Durante un espacio de tiempo similar, Zara no sólo se ha mostrado fiel a su misión original de democratizar la moda, sino que durante la primera década del siglo XXI ha expandido su fórmula de proporcionar diseños económicos siempre cambiantes a muchos otros sectores, como la moda masculina, la moda infantil y los artículos para el hogar.<sup>928</sup>

#### 2.2.2.4. *Misión cultural sectaria*

Esta distorsión del término de empresa y de visión nos lleva a más confusiones cuando a finales de los años 90 se añaden nuevas incorporaciones satélites que lucharán por su protagonismo, como el concepto de cultura y de los valores; por este motivo en su formulación, cuando aparece la visión, se cita siempre: Misión (ya en primer lugar), y visión (en segundo lugar); y aparte se especifica la cultura de la organización, la cual incluye los valores, los principios, creencias, comportamientos organizativos y todos los vehículos que la empresa puede utilizar para transmitir la cultura. El líder pasa de gestionar recursos y actividades a gestionar personas para asegurarse de que la cultura es bien transmitida y asimilada; es la gestión del adoctrinamiento intelectual por medio de la gestión de las capacidades en las que se adiestra al buen empleado y se convence al cliente; la gestión del adoctrinamiento de la nueva parcelada ética, se da también por medio de la transmisión de los valores de la cultura organizativa. Aparecen las universidades

---

<sup>927</sup> MOROSINI, PIERO. *Las siete llaves de la imaginación*. 1ª ed. Madrid: Editorial Lid, 2010. p. 71.

<sup>928</sup> Ídem.

corporativas como las nuevas gestoras del conocimiento, “para que sus empleados aprendan la cultura corporativa de la empresa y las técnicas en gestión, liderazgo y business<sup>929</sup>”; “Según Rubio, estas instituciones toman la forma de una empresa dentro de la empresa y, como tal, pueden constituirse en diferentes formas jurídicas, definen su filosofía de gobierno y establecen su estructura interna<sup>930</sup>”. Aparece en el 2000 la Universidad corporativa Gas Natural Fenosa con 46.000 participantes anuales; en la Roca del Vallés acoge a sus trabajadores “Universitas Telefónica”, fundación cuya misión es el desarrollo continuo de sus profesionales, “impulsar un estilo de liderazgo propio y difundir la estrategia de negocio mediante el trabajo en equipo. De hecho, esta universidad corporativa se creó con el objetivo de alinear la estrategia de formación de sus profesionales a las necesidades del negocio<sup>931</sup>”. La primera, evidentemente la ya citada McDonald’s, inaugurada en 1961 en “Hamburger University”, “donde sus empleados serían adoctrinados para la administración de negocios de comida rápida, concretamente en áreas como el servicio que se debe proporcionar a los clientes, la calidad y presentación de los menús y las claves para la limpieza de los restaurantes<sup>932</sup>” donde se han graduado más de 250.000 personas; universidad que está sirviendo de ejemplo para Walmart; la Universidad Ferrovial creada en 2007; El Solaruco del Banco Santander; la Universidad de Orange, Acciona, Novartis, Repsol y como no, Decathlon, el cual intenta a través de su universidad, transmitir la falsa idea de libertad a su propio empleado, así lo anuncian: “Gestiona tu área dentro de la tienda/almacén como tu propio negocio. Liderar un proyecto, animar un equipo y gestionar una cuenta de resultados serán tus grandes responsabilidades.”<sup>933</sup>

Todos los autores a partir de ahora harán hincapié en la importancia de que la misión corporativa sea comunicada no solo dentro de la empresa sino también fuera, ya que su fin es el de integrar al equipo y más adelante, integrar al cliente en un proyecto como se ha dicho ciertamente forzado; recomendarán que su comunicación sea positiva, concreta, alentadora y realista a pesar de que proyecte sueños y esperanzas; debe ser comunicada gráficamente de forma atractiva; pero por otro lado, se enfatiza en la necesidad de que sea clara, amplia y detallada; es decir, tampoco hay consenso en la forma en la que ésta debe ser concretada.

#### 2.2.2.5. *Visión o Misión como fin de sí*

Por último también se encuentran contradicciones en el objetivo de la misma, pues si bien parece que su fin es el de motivar a quienes participan de ella -como por ejemplo dice Henry Mintzberg, para el que la visión es la razón de ser de la organización-, por otro lado esta motivación (se enfatiza en numerosas ocasiones y se demuestra en su propia formulación), tiene sus raíces en la competitividad; lo importante parece que sea, a fin de cuentas, ganar; ser el número uno; ocupar todas las capitales de países, etc...

---

<sup>929</sup> CINCO DÍAS. “Centros para retener talentos. Universidades corporativas: las nuevas gestoras del conocimiento”. [En línea] Cinco Días. Está pasando, 2012.

<[http://cincodias.elpais.com/cincodias/2012/09/22/economia/1348291260\\_850215.html](http://cincodias.elpais.com/cincodias/2012/09/22/economia/1348291260_850215.html)> [consulta: 5 septiembre 2016 ]

<sup>930</sup> Ídem.

<sup>931</sup> Ídem.

<sup>932</sup> Ídem.

<sup>933</sup> Ídem.

### 2.2.3. Intento frustrado de resucitar la visión

En medio de esta confusión del término, se aprecia un intento de recuperar lo perdido; esta intención se encuentra en diversos autores, y cada uno de ellos lo hace desde una perspectiva diferente; parten todos de puntos distintos y formularan propuestas diferentes. En cualquier caso, todas ellas, no teniendo un punto de partida realmente fundamentado, en su desarrollo, muestran como en los anteriores autores, numerosas contradicciones.

#### 2.2.3.1. Visión: La naturaleza en lugar del relativismo como camino del éxito profesional

Stephen R. Covey, introdujo una interesante y completa, también compleja, propuesta de "liderazgo por principios" en 1992 (en medio de la puja de los salarios de los directivos como demuestra Piketty), como modo para conseguir el éxito profesional; El "liderazgo por principios" consiste en recuperar los principios naturales, conocer las leyes y normas propias del hombre en tanto hombre, por lo que por ser propias de nuestra naturaleza, son comunes a todos y por tanto tienen validez universal; Covey propone que las decisiones para resolver problemas, las tomemos a partir de los criterios de esta ley universal. "*El liderazgo centrado en principios introduce un paradigma nuevo: Centrar nuestra vida y nuestro liderazgo de organizaciones y personas en ciertos principios que constituyan verdaderos nortes.*"<sup>934</sup> Covey intenta evitar la subjetividad que el liderazgo de valores, de alguna manera estaba introduciendo en las organizaciones: "A diferencia de los valores, los principios son objetivos y externos. Funcionan obedeciendo a leyes naturales, independientemente de las condiciones."<sup>935</sup> "Son directrices para la conducta humana que han demostrado tener un valor duradero permanente. Son fundamentales. Son esencialmente indiscutibles, porque son evidentes por sí mismos."<sup>936</sup> El sistema de principios se fundamenta para Covey en cuatro dimensiones genéricas: Seguridad, guía, sabiduría y poder. Seguridad como identidad y fortaleza; Guía a partir de los principios naturales; sabiduría en el juicio para la toma de decisiones y en la elección del fin; y poder para la ejecución (de nuevo nos recuerda al discurso de las virtudes). A partir de aquí define al líder perfecto como aquél que aprende continuamente, el que está preparado para la auto-renovación, con vocación de servir, siempre positivo y confiado en los demás en busca de sinergias; y que viendo la vida como una aventura la vive equilibradamente.

Este perfil incide en que todo debe ponerse al servicio de los buenos fines, y concreta la necesidad de ordenar los medios a los fines y no al revés, -"Si utilizamos estrategias y tácticas de influencia humana para lograr que los demás hagan lo que nosotros queremos, podemos triunfar a corto plazo; pero con el paso del tiempo nuestra ambigüedad y falta de sinceridad originará desconfianza. Se pensará que todo lo que hacemos es para manipular"-<sup>937</sup>, además, debe ponerse al completo servicio del bien común con responsabilidad.

Tenemos un fundamento para todas nuestras actividades, relaciones y decisiones. También adquirimos un sentido de la administración del conjunto de todos los aspectos de nuestra vida, entre ellos el tiempo, el talento personal, el dinero, las propiedades, las relaciones, nuestra

---

<sup>934</sup> STEPHEN R. COVEY. *El liderazgo centrado en principios*. 1ª ed. Barcelona: Paidós Ibérica, 1993, p. 18.

<sup>935</sup> *Ibidem* p. 20.

<sup>936</sup> *Ibidem* p. 50.

<sup>937</sup> *Ibidem* p. 70.

familia y nuestro cuerpo. Reconocemos la necesidad de utilizarlos al servicio de buenos fines y, al igual que un administrador, de ser responsables en el uso que hagamos de ellos.<sup>938</sup>

Por otro lado, denuncia la práctica de “la ética del carácter” como una práctica manipuladora de las empresas que busca influir mediante técnicas transitorias y falsas, y la “ética de la personalidad”, porque busca las motivaciones más profundas de la persona en busca de su propia identidad singular signada en su naturaleza, pero sin pasar por el proceso natural de trabajo y desarrollo que la hace posible; así que propone lo que él llama “el carácter de adentro hacia afuera” como “un proceso, un continuo proceso de renovación basado en las leyes naturales que gobiernan el crecimiento y el progreso humanos. Es una espiral ascendente de crecimiento que conduce a formas progresivamente superiores de independencia responsable e interdependencia efectiva”<sup>939</sup> y este crecimiento interior requiere de la incorporación de ciertos hábitos que se adquieren a partir del conocimiento de qué queremos y de por qué; de nuestros deseos y de nuestras capacidades en tanto determinarán cómo lo conseguimos; así, a partir de su teoría, alude a los fines y a los dones propios como punto de partida del proyecto personal.

Covey parece apostar por un proyecto construido a partir de la visión personal fundamentada en el conocimiento de los dones y los hábitos; pero como los dones son claramente elegidos por Covey, no brotan de la naturaleza individual, debiendo ser los mismos para todos, como por ejemplo, la proactividad, la eficacia, la programación, la orientación RSC, la responsabilidad, seguridad, creatividad y la innovación. Y además, en tanto es una misión compartida, tampoco es personal y por ello no se fundamenta realmente en los dones de cada persona: “A fin de cuentas, lo importante es el proceso por el cual pasan todos aquellos que contribuyen a la creación de la misión, y no tanto el documento en sí”.<sup>940</sup> Su propuesta se va desvirtuando en el desarrollo de su discurso. Covey propone partir de un fin, el cual se configura a partir de la imaginación y la conciencia moral, a los que asigna un objetivo como fin que al igual que autores, lo configura en la misión: “El modo más efectivo que conozco de empezar con el fin en mente consiste en elaborar un enunciado de la misión, filosofía o credo personales. Se centra en lo que uno quiere ser (carácter) y hacer (operaciones y logros), y en los valores o principios que dan fundamento al ser y al hacer”;<sup>941</sup> al igual que el resto de autores, su preocupación se centra en la capacidad de ajustarse a los cambios del exterior: “Las personas no pueden vivir en el cambio si en su interior no persiste un núcleo invariable. La clave de la capacidad para cambiar es una idea constante de lo que uno es, de lo que persigue y de lo que valora”; el subsistir personal se ordena al cambio del entorno; es un medio para sobrevivir y no un fin en sí mismo. Para Covey es la misión lo que prevalece; lo que para nosotros sería la visión. En la gestión por principios, no ha lugar a la visión, la cual pierde interés porque el liderazgo por principios se pone como remedio de gestión en un entorno cambiante, por lo que forzosamente, siendo este el fin que persigue, en realidad toda su teoría es cortoplacista; así que Covey como tantos otros autores acaban apostando solamente por la misión; se delata: “Una visión constante no puede existir en aquellos mapas que, por muy estratégicos que sean, quedan obsoletos casi tan pronto como se los publica”.<sup>942</sup>

---

<sup>938</sup> Íbidem p. 24.

<sup>939</sup> Íbidem p. 66.

<sup>940</sup> Íbidem. p. 248.

<sup>941</sup> Íbidem. p. 143.

<sup>942</sup> Íbidem. p.148.



Por otro lado, si antes ha insistido en basar la misión en las capacidades de la persona, luego insiste como ya se ha visto en la importancia de la participación en la definición de la misma. En fin, toda su propuesta es un batido de ideas psicológicas y filosóficas de más de 450 páginas, ordenadas a su antojo, y por tanto contradictorias, en la que se desvirtúan los términos y desordena la relación que debería haber entre ellos; con una habilidad tal que parece que todo lo que dice es verdad, pero se fundamenta en una mentira. Dejamos como muestra el siguiente párrafo, que en teoría sirve para explicar la misión: “el segundo hábito es la creación primera o mental. Se basa en la imaginación (la capacidad para visualizar, para ver lo potencial, para crear con nuestra mente lo que en el presente no podemos ver con nuestros ojos) y en la conciencia moral (que es la capacidad para detectar nuestra propia singularidad y las directrices personales, morales y éticas que nos permiten llevarla felizmente a cabo.”<sup>943</sup>

Para acabar, su concepto de fin no encaja con el fin último ordenado virtuosamente al bien común, pues muestra claramente en los ejemplos de visión propuestos, la influencia americana centrada en la productividad, los resultados y la eficacia; éstos son pues el fin que persigue realmente toda su filosofía.

#### 2.2.3.2. *Visión: Un brote fallido*

A pesar de que parece que el concepto de visión está desapareciendo, y claramente está siendo substituido por la misión, aún encontramos publicaciones recientes (2016), cuyo objetivo es claramente recuperarla, y se propone acompañar al empresario a definir una buena visión de empresa; este es el caso de Shelley A. Kirkpatrick<sup>944</sup>, en cuyo libro ya es significativo que empiece resaltando y mirando de desenredar los malos entendidos vistos entre los conceptos de visión, misión, estrategia, objetivos cultura y valores, siguiendo este mismo orden. También es significativo que su motivación por escribir sobre la visión sea la misma de los autores que desarrollaron el “liderazgo por valores”: Cómo gestionar el gran descontento del trabajador en el mundo de la empresa. La argumentación de Kirkpatrick se basa en que considera que es más fácil de comunicar y entender lo que es una visión empresarial que lo que es el carisma propio del liderazgo; es decir, es más fácil entender lo que te dicen; y es más fácil que en este decir se remarque la importancia del rol de cada trabajador en la empresa, entendida como proyecto, porque no hay que centrarse en analizar cómo te lo dicen.

También es significativo que Kirkpatrick encontrase también en su investigación grandes límites y dificultades a la hora de encontrar información académica sobre la “visión statement” y más difícil aún elegir las que eran serias; en su investigación también detectó que todo lo que leía era confuso y contradictorio; por este motivo decidió entrevistar a 30 líderes exitosos, sin importar el sector, el tamaño o el modelo de gestión, desde 2013 hasta 2015. Estas contradicciones también las pudo detectar en las diferentes definiciones que los entrevistados le dieron.

---

<sup>943</sup> Íbidem. p. 145.

<sup>944</sup> SHELLEY A. KIRKPATRICK. *Build a Better Vision Statement: Extending Research with Practical Advice*. 1ª ed. New York: Lexington Books, 2016.

*Similar concepts –such as mission, strategy, goals, and values- are often used interchangeably with vision statement, and the concepts seem to overlap with each other when you look at companies vision, mission and values statement. Some include core values as part of the company vision statement. Others combine the vision, mission, and values into a guiding philosophy”.*<sup>945</sup>

Como testimonio, el de Bill Karpovicj, cofounder y CEO de Zenoss, una empresa que ayuda a otras empresas a gestionar sus sistemas de tecnología.

*The ontology is more complicated than you think: What is the vision, mission strategy, slogan, or them? This is something I’ve wrestled with and am taking the time and energy to distil. It’s something I’ve struggled with.*<sup>946</sup>

Para Kirkpatrick la visión, la misión, las estrategias, objetivos y valores son los cimientos de cualquier empresa; los llama “building blocks”; es un alivio ver que empieza nombrando la visión en primer lugar, pues la considera un concepto único y esencial que da forma y justifica la fundación de una empresa a partir de la cual derivaran el resto de conceptos. Hasta aquí bien; además queda claro que la visión es lo que se refiere al futuro, lo que se persigue y que además también para los trabajadores debe constituir el ideal a perseguir.

A vision is a shared, communicated, idealistic idea of the long-term future of an organization. As Burns and House emphasize, when a leader states and communicates the vision, then it becomes shared. At that point, the vision is no longer solely the leader’s vision but instead becomes the company’s vision statement.<sup>947</sup>

Pero a menudo esta misma idea a lo largo de su discurso la expone confusamente e incluso llega a sustituirla con la misión. O pone como ejemplo de buenas prácticas el de una empresa que construye sus “building blocks” a partir de los valores, de los que derivará la visión, por lo tanto no es una visión personal. Otro desvío se da cuando especifica que la visión bien definida es aquella que te permite comunicar tu valor diferencial y lo justifica en tanto eres mejor que tus competidores; esta acepción ya señala una desviación de su raíz latina y también se aleja el concepto “empresa”, pues manifiesta una clara orientación competitiva no vinculada a la naturaleza de quien emprende.

Ya vamos mal pues parece que incurrimos en los mismos errores nombrados en otros autores; además en su caso la visión deja de hacer alusión a la capacidad de trascender y anticiparse al futuro porque más que proponer un ejercicio de autoconocimiento, enfatiza especialmente en su creatividad, imaginación o conocimientos como una habilidad determinada que requiere ser desarrollada. Por otro lado el empresario debe ser para Kirkpatrick un idealista, el cual se caracteriza por considerar el mundo de acuerdo con unos ideales que no corresponden con la realidad, pero que a pesar de ello actúa conforme a ellos; o lo interpreta como una realidad que debe perseguir, sino sólo a modo inspiracional. Y como al ser comunicada, la visión pertenece a toda la organización, ésta en consecuencia adoptará el mismo comportamiento. Más adelante refuerza esta no-conexión con la realidad al afirmar que la visión además de ser idealista es abstracta.

---

<sup>945</sup> Íbidem p. 1.

<sup>946</sup> Íbidem p. 3.

<sup>947</sup> Íbidem p. 2.

A continuación nos presenta otro modo de diferenciarlos que se aproxima más a nuestro concepto de visión, en tanto ésta hace referencia al fin último. La visión debe contestar al “Por qué”: o el impacto positivo que la empresa pretende tener, por lo tanto, se define en el futuro y contempla las inquietudes en el largo plazo; por este motivo, la visión no tiene como fin el que se cumpla en el corto plazo, sino que se entiende que es un camino. Hasta aquí bien, pero vuelve a insistir Kirkpatrick que debe ser idealista y añade que no debe ser utilizada para comunicarse con los clientes con el objetivo de llamar su atención y persuadirles a comprar. Este nuevo concepto que se añade a la visión incorpora una distorsión adicional, dado que en este caso, se incide específicamente que el empresario y el cliente no comparten el mismo fin; por lo tanto, la empresa no tiene por qué estar dirigida al bien común; entiende Kirkpatrick que la visión en sí no puede en ningún caso vincularse a incitar una compra que esté ordenada a algo bueno.

Si bien detectamos errores en la interpretación y aplicación de los conceptos Kirkpatrick, demuestra tener clara la teoría. La misión contesta “el qué”, el propósito de la empresa a partir de la concreción de los productos y servicios que ofrece porque es importante que con pocas palabras el cliente entienda a qué se dedica la empresa; debe concretarse como una afirmación del propósito de la empresa; es decir, qué podemos hacer hoy para alcanzar la visión, es el compromiso. Por ejemplo, la misión de Costco es la siguiente:

*We are a membership warehouse club dedicated to bringing our members the best possible prices on quality Brand.name merchandise*<sup>948</sup>

La estrategia define el “cómo”, en términos del modo en que la empresa va a llevar a cabo la misión y la visión. Visión, misión y estrategia deben estar alineadas, de no ser así, la no coherencia generará confusión dentro y fuera de la empresa. Los objetivos apuntan al final de la acción desde una perspectiva de corto plazo, con el fin de implementar las estrategias; los logros en tanto se medirán a partir de ellos, siempre deben establecerse en un corto plazo. Kirkpatrick comenta que cuando se establecen a largo plazo, muchos empresarios los confunden con la visión; y así era pues desde sus comienzos la visión se formulaba siempre como un objetivo cuantitativo a largo plazo; la visión no era más que un objetivo cuantitativo más, el más ambicioso de todos; por esta forma de entender la visión, como un objetivo de facturación, por ejemplo, se entiende que acabase por desestimarse como una herramienta de interés, puesto que en definitiva era la culminación de la misión cortoplacista.

Kirkpatrick señala que cada vez se da más peso al concepto de valores; así según Balaji Krishnamurthy, chairman de ThinkShift, consultoría de *Branding*, opina que la visión puede entenderse como “*the mind of the company*”, y la misión como “*hands of the company*” mientras que los valores “*describe the character of the company*”.<sup>949</sup> Se ve una clara despersonalización de la empresa en estas afirmaciones, la incorporación de los valores añade una connotación relativista relevante. Los valores son las ideas que muestran qué es importante para la empresa y la vida, y se tangibilizan en la configuración de las reglas del juego que la empresa debe perseverar y respetar en el ejercicio de su actividad. Deben señalar cuál es su rol en la sociedad, se posicionan en relación a cómo el mundo debería

---

<sup>948</sup> Íbidem p. 5.

<sup>949</sup> Íbidem p. 4.

funcionar; expresan su punto de vista de la humanidad, y por ello no pueden ser violados, por lo que se procuran mantener y retener durante el ejercicio de la actividad; pueden ser valores morales; o hacer referencia a la innovación, al servicio o calidad. Los valores van substituyendo a la visión estableciendo un cierto modo de ética subjetiva correspondiente al entorno relativista en el que la empresa opera. El consumidor elige su ética y la compra en el marco cultural de la empresa. Esta evolución tan característica en nuestros días, ha dado pie a que el este espacio ético haya sido ocupado por la Responsabilidad Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa, (RSC); el desarrollo de los valores, a medida que la empresa ha adquirido consciencia de la indignación de los mercados, ha constituido la base para priorizar la estrategia de RSC; ésta lidera y pauta la asignación de los recursos en relación al *Marketing* corporativo; de ahí que estos valores acabaran siendo el contenido de los nuevos slogans, especialmente cuando la concreción de la visión es demasiado extensa o compleja, como en el caso de McNealy's, uno de cuyos slógenes era: "Kick butt, have fun". Esta forma de actuación es especialmente eficaz en el adoctrinamiento interno, y externo: "*This was the slogan that defined what we were about, which was that we are going to compete hard and enjoy ourselves and each other because we worked long hours*".<sup>950</sup> Estos elementos que constituyen el bloque corporativo de la empresa acaban fusionándose según la forma de entenderlos y las necesidades de la empresa, por lo que la mayoría de las veces acaban cada uno de ellos configurando diferentes filosofías, casi siempre duplicadas, desalineadas y mal formuladas. Así se demostrará también en la investigación realizada. Kirkpatrick ilustra en su libro algunos ejemplos. El desarrollo de la visión, misión, valores y slogan se genera una confusión que se traslada tanto a la comunicación interna de la compañía como fuera de ella, por lo que como apunta Kirkpatrick, los resultados de los estudios resaltan los gaps existentes entre el líder, el equipo directivo, los empleados y los clientes suelen ser sorprendentes.

Pero aquí no acaba la desfiguración del concepto de visión, pues Kirkpatrick diferencia dos tipos de visiones: la visión personal y la visión de una empresa; ambas incompatibles y no sustituible por una "*company vision statement*" porque, opina, la personal, como se focaliza en el líder los otros no podrán hacérsela suya. Coincidiendo con Kirkpatrick en que las visiones personales habitualmente confunden los objetivos personales con la visión, no podemos estar más en desacuerdo después de haber explicado el verdadero significado de empresa y visión; especialmente teniendo en cuenta que este error es más propio de las grandes empresas; por ejemplo cuando General Electric tiene como misión ser el número uno, ¿por qué hemos de entender que los otros sí pueden hacérsela suya? ¿A quién puede interesar esta actividad más allá de los accionistas? Para Kirkpatrick entonces, una persona es incapaz de aportar, compartir y transmitir algo bueno y reconocido como tal en el ámbito laboral a una comunidad de individuos, algunos de los cuales quieran acompañarlo en su ejecución; se niega una vez más la naturaleza, racional, individual y social característica de la persona; de hecho, Kirkpatrick opina que la visión puede hacer al líder, lo cual, desde nuestra perspectiva es algo antinatural, puesto que implica que el hombre se ordena a los fines y no al revés, es decir, deja de contemplarse al hombre como fin en sí mismo.

---

<sup>950</sup> *Íbidem* p. 8.

### 2.2.3.3. De la visión y misión, a los modelos de negocio

Es precisamente, entre otras cosas, esta despersonalización y la debilitación del concepto de visión por las causas ya comentadas, y por la confusión del término de misión y valores, que el concepto “modelo de negocio” irrumpe con fuerza a principios del s.XXI. Esto explica cómo se ha comentado, el arrasador éxito del libro “Generación de Modelos de negocio en el 2010. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores”,<sup>951</sup> el cual propone un método artificial pero muy visual y tremendamente sistemático mediante el cual una persona es capaz de reorientar su empresa o diseñar “las empresa del futuro”, teniendo como ingrediente principal, la innovación; la herramienta está preparada para ayudar a generar ideas que den respuestas a los nuevos problemas que un entorno en constante cambio plantea. Un libro que en sí mismo se convierte en una innovadora fórmula comercial por la que se propone una lectura colaborativa por medio de la plataforma virtual creada a la que puedes tener acceso por el pago de una cuota. Este nuevo método se expande en todos los círculos empresariales occidentales, y acaso orientales. Abre una nueva forma de interpretar erróneamente el concepto de visión; por un lado incide en la cooperación en el desarrollo de la visión de la empresa que se extiende a todos los departamentos; adquiere por lo tanto una connotación cada vez más económica y despersonalizada; pero por otro lado, como consecuencia, la visión acaba siendo substituida por “un relato” capaz de convencer de la rentabilidad de nuestra propuesta que nos ayuda a movilizar al cambio al resto de personajes de los que dependemos para llevarlo a cabo.

Si eres empresario, lo más probable es que intentes vender tu idea o modelo de negocio a inversores y otros accionistas potenciales (y ya sabes que los inversores dejan de escuchar en cuanto les dices que serás el próximo Google). Los inversores y otros accionistas quieren saber lo siguiente ¿cómo crearás valor para los clientes y cómo ganarás dinero haciéndolo? Esta es la situación ideal para contar una historia, la mejor forma de presentar una empresa y un modelo de negocio antes de entrar de lleno en el plan de negocio.<sup>952</sup>

Por último, también aporta una novedad en la forma de alcanzar la visión, de todas, la más alejada del origen del término visión; la visión se mecaniza; es más propia del arte que de la naturaleza personal, pues se configura, -hay que decirlo, con gran creatividad-, a partir de la combinación de los diferentes ingredientes que ya enumeramos en otro apartado. Nada podría haber ya más impersonal y orientado al mercado que el sistema presentado por Osterwalder y por ello, a la vez tan exitoso.

### 2.2.3.4. De la visión al relato del trovador

Este factor de entender la visión como un relato, tiene más relevancia de lo que parece porque no sólo hace que el sustituto de la visión sea algo artificial y pasajero, pues se empieza a trabajar con una visión cada vez más a corto plazo, sino que además adquiere un matiz comercial. El desarrollo de la visión tiene un fin claramente comercial.

---

<sup>951</sup> OSTERWLADER, ALENZANDER & PIGNEUR YVES. *Generación de modelos de negocio*. 1ª ed. Barcelona: Deusto, 2011

<sup>952</sup> *Ibidem* p. 173.

Esta visión “gaseosa” afecta justo a lo que se pretende proteger: El control. Con el relato, o el *storytelling*, la visión se convierte en la nueva herramienta del *Marketing* y ventas, la cual deja de lado el producto y la creatividad operativa como fin, toma las riendas estratégicas; se convierte en un producto comercial. La visión es víctima de un continuo interpretarse hasta que queda en un diluirse en mil mensajes que afecta a todos los niveles de comunicación de la empresa y en todos los canales. Si la visión cambia, también lo hacen las estrategias, especialmente la de comunicación; no dejemos de lado los daños colaterales, porque estando la visión en manos del *Marketing* operativo, le hemos quitado al trabajador el elemento máximamente motivador de su participación en la misma.

El *storytelling* coincide con la explosión y diversificación de los canales de distribución y comunicación. La marca además de volverse gaseosa, debe aprender a ser omnipresente; hemos de estar allí donde haya un cliente, y como están en todos lados las empresas diversifican su estrategia de distribución. Por primera vez donde hay un canal de distribución, hay comunicación; es el nacimiento de la *omnicanalidad*. La marca se ve agredida además por un tercer factor: La explosión de las redes sociales, lo cual además da voz al cliente, el cual se convierte rápidamente en emisor; el mensaje dejar de estar controlado exclusivamente por el empresario y empieza seriamente a preocuparle su reputación; pasamos de la marca gaseosa a la marca inflamable. Estos tres fenómenos intensifican la distorsión de las marcas que se diluyen en fuegos de artificio acabando con la unidad que hasta ahora, con los límites analizados, aún caracterizaba al *Marketing* estratégico y que era característico también de las marcas que perseguían un fin. Con la *omnicanalidad* y las marcas inflamables, dinamitamos definitivamente la visión. Este fenómeno será observado en la investigación que presentamos en el siguiente apartado.

Al igual que el lienzo del modelo de negocio te ayuda a esbozar y analizar los modelos nuevos, la narración de historias te ayudará a explicar eficazmente en qué consiste el modelo. Las buenas historias enganchan al público y por esa razón una historia es la herramienta ideal para preparar un debate en profundidad sobre un modelo de negocio y la lógica subyacente. La narración de historias aprovecha el poder explicativo del lienzo de modelo de negocio, ya que acaba con la incredulidad ante lo desconocido.<sup>953</sup>

La narración de historias se conceptualiza en el “*Storytelling*”; este nuevo concepto acuñado, en un abrir y cerrar de ojos se constituye en lo esencial de la estrategia de comunicación y el slogan, en el corazón de la estrategia corporativa; no tardan en salir publicados libros al respecto. Las artes gráficas tridimensionales y virtuales están en alza. Destacamos por ejemplo “*Storytelling* para el éxito: Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias”; de Peter Guber, publicado en 2010. ¡Rápido... muy rápido! Impacta en este libro el aire comercial y científico con que se habla de la idea de negocio y lo bien documentado y argumentado que está.

Además de activar las neuronas espejo, dijo Wesch, contar y escuchar relatos pone en marcha las regiones cerebrales que procesan el significado. ¿Por qué es importante esto? “Porque los humanos somos personas que buscan significado. No se trata meramente de absorber información. No podemos recordar nada a lo que no dotemos de significado”. Wesch describió la importancia que tiene el relato en una ecuación verbal: “*significado + memoria = conocimiento-habilidad*”. (...) La recompensa emocional de la historia facilita el recuerdo de las conexiones, y

---

<sup>953</sup> Íbidem p. 172.

cada vez que pensamos en ella, también experimentamos por qué es importante la información contenida en el relato. (...) Si queréis transmitir ideas e influir en las persona, deberíais ser capaces de contar una historia” (...) Por lo tanto un narrador capaz de transmitir una experiencia emocional positiva, haciendo que el público se relaje, haciéndoles reír, proferir exclamaciones, cantar, bailar, o incluso soltar un par de lagrimillas, ofrece un incentivo añadido para que los oyentes asimilen la información contenida en el relato.<sup>954</sup>

El storytelling no sería perjudicial si siguiera el relato lo construyéramos a partir de nuestros actos ordenados al buen y personal fin; pero es evidente que se utiliza con fines de manipulación; este es un aspecto interesante sobre el que vale la pena reflexionar, porque la visión se convierte en un cuento para el cliente final; un relato que por el arte de la narración debe ser capaz de despertar el deseo de nuestro cliente, pero no persigue la comunicación de nuestros ser. El *Marketing* del s.XXI debe ser capaz de tejer la marca de las mil y una noches de Sherezade para que sobreviva.

(...) Ponerse en situación no es sólo un proceso mental, emocional o físico; es las tres cosas. Implica centrar todo su ser en su intención de alcanzar su propósito. Este estado es vital para el arte de la comunicación, porque en realidad su intención es lo que indica a los oyentes que deben prestarle atención. El neurocientífico de la UCLA Dan Siegel ha estudiado a fondo este proceso como parte de su exploración de lo que se llama *mindsight*, la capacidad de los seres humanos para conocer lo que encierra la mente de otros. Me explicó que nuestras neuronas espejo sólo se activan cuando perciben que otra persona actúa de forma intencionada, movida por un propósito consciente y activo.<sup>955</sup>

Todo el libro es un desfile de poderosas entrevistas con los hombres de negocio más exitosos o con los científicos más ilustres y reconocidos; hasta el astrofísico Carl Sagan se pone a tiro. En el torbellino de la comunicación, no solo el término visión, sino su más básico concepto queda perdido, para el empresario y para el consumidor. La relación en el s.XXI de las empresas entendidas como sujetos anónimos artificiales, con sus clientes, se basa, como en los corredores, en meras conversaciones que sólo buscan el impacto del momento, el efecto inmediato; la compra y el recuerdo de la emoción. Todo es sentimiento, nada queda de razón, ni siquiera en la intención. De empresario pasamos a trovador.

#### 2.2.3.5. *De vuelta al caballero, pero no a su empresa*

Dentro de esta corriente, también en el 2010, queremos destacar la aportación de Piero Morosino, cuya teoría explica en el libro “Las siete llaves de la imaginación”. Morosino apuesta por recuperar la visión, en su concepto de proyecto de vida, que llamará “palabra de caballero”. Para Morosino la visión es el resultado del hombre intuitivo, capaz de entender a los demás y anticiparse a sus necesidades.

Era un hombre con una gran humanidad y una enorme capacidad para proyectarse en los demás. Era, en mi opinión, un hombre del Renacimiento, un hombre fuera de su época, pero a la vez, un hombre muy de nuestro tiempo. Porque una persona que se anticipa a su época es

---

<sup>954</sup> GUBER, PETER. *Storytelling para el éxito*. 1ª ed. Barcelona: Empresa Activa, 2011, pp. 77-79.

<sup>955</sup> *Ibidem* p. 250.

alguien que pertenece a ella. Se necesita una gran sensibilidad y una gran intuición para hacerlo. Es lo que se llama tener visión. Él fue un gran visionario.<sup>956</sup>

Por un lado parece que recupera el origen del término en tanto que es alguien que centra su proyecto en los demás gracias a la sensibilidad y la intuición; por lo tanto alcanza una visión por medio de los sentidos internos. Pero Morosino se limita al sentido interno de la imaginación, pues para este autor la visión es exitosa cuando es creada; por lo tanto, el empresario se hace a sí mismo, no tiene ninguna relación con el ser de su naturaleza. “El mejor modo de anticipar el futuro es crearlo y hacerlo realidad en tu imaginación<sup>957</sup>”, es decir, la visión además de convertirse en relato, para Morosino, no te viene, no forma parte de tu naturaleza que hay que desvelar, sino que hay que crearla; en Morosino además también se vuelven a encontrar desalineaciones, porque por un lado apuesta por el concepto de “crear la realidad”, sin embargo a la vez nos dice que su origen debe proceder de la convicción interna y de conocer aquello de lo que uno es capaz.

Las promesas de caballero no se hacen como reacción a un futuro que se ha previsto analíticamente de antemano. Son vehículos subjetivos con los que ciertos individuos crean un futuro nuevo. No son objetivos ni tienen un apoyo analítico sino que se basan en la conciencia interna del individuo y en su autoconfianza en cuanto a qué se puede lograr.

Este mal entender el concepto de visión, también se delata cuando reclamando la necesidad de buscar proyectos positivos y buenos nos pone ejemplos elegidos no con mucho criterio, como es el caso de Zara.

Es interesante la justificación que al final de su libro Morosini da para explicar el fracaso de las visiones personales en las empresas del s.XXI, pues delata la imposibilidad de que el empresario adopte el comportamiento del caballero en la definición de la visión, cuando es evidente que en realidad acaban siendo los planificadores estratégicos quienes establecen el futuro de la organización a partir de previsiones analíticas que moldean las decisiones en el corto plazo, y sin considerar sus inspiraciones.

Este es un factor clave porque alude directamente al fin de la organización, el cual demuestra que en la actualidad deja de estar determinado por la visión personal del “caballero-empresario”, para estar determinado por cifras e indicadores. Por esto Morosini propone pasar del modelo de gestión basado en la planificación estratégica con carácter científico, que se basa en la reacción a los hechos que acontecen, a un modelo de gestión por compromiso que permita que sea la visión la que cause motivación en el equipo y marque las decisiones a tomar.

La gestión por compromiso que propone Morosini apuesta por la visión entendida como fin al que deben dirigirse todas las actividades de la empresa; pero también parece que para Morosini el fin en sí mismo no sea lo primordial, pues pone indistintamente ejemplos de empresas orientadas al bien común y otras orientadas al interés propio; ejemplo de bien común sería el caso que comparte de Vincenzo Muccini con su centro de rehabilitación autosuficiente por medio a su política de autoabastecimiento y autofinanciación, para consumidores habituales de drogas con una tasa de rehabilitación inaudita del 72%

---

<sup>956</sup> MOROSINI, PIERO. *Las siete llaves de la imaginación*. 1ª ed. Madrid: Editorial Lid, 2010. p. 12.

<sup>957</sup> Ídem



gracias a las profesiones que durante su estancia aprenden. Y ejemplo de interés personal sería el caso que pone de Armancio Ortega, cuya visión consistía según Morosini en “buscar de manera obstinada los medios que le permitieran diseñar, fabricar y comercializar nuevos artículos cada semana”; definición de la visión de Zara que sería más bien un factor clave de éxito; pues la visión de Zara, como él mismo afirma en otro punto, es la democratización de la moda. También hay que resaltar que Morosino valora la visión de Zara por ser “creativa”, e inimaginable hasta entonces en la industria de la moda, en la que como regla general, solo se lanzaba una colección por temporada; por lo tanto se ve que claramente no la valora por ser buena para la comunidad o en tanto es comunicación personal. Que Armancio Ortega persigue un fin ambicioso e individualista no orientado al bien común queda demostrado solo siguiendo la evolución de su imperio; abrió su primera tienda en 1975 y en 1985 ya disponía de 85 tiendas; en 2005 alcanza la mitad de la facturación de GAP, el mayor distribuidor de ropa del mundo en aquél momento y en 2009 se convertía en el primero del mundo con 4300 tiendas:

Zara (...) había mantenido un crecimiento excepcional y sostenido durante más de una década. Entre 1996 y 2000, los ingresos se triplicaron. A partir de este momento, las ventas se dispararon aún más, pasando de 4.000 millones de euros en 2001 a 9.400 millones en 2007.<sup>958</sup>

No solo la evolución de Zara, sino el grupo; en 2016, Inditex, firma a la que pertenece Zara, declara<sup>959</sup> alcanzar en 2016 los 20.900 mill. de euros facturación y aumentar sus beneficios en un 15%, con 7.013 tiendas en 88 mercados distintos. El criterio de valoración de una visión según Morosini, no está por lo tanto relacionada con el fin que persigue, sino con la excelencia en la creatividad mostrada en la idea y la genialidad en su ejecución; sea el que sea, y como sea, no importa el fin ni los medios. Eso sí, lo que importa es tener clara la idea y ser perseverante en el proceso de alcanzarla, contando siempre con el mejor equipo según las necesidades del proyecto. La forma de alcanzar el éxito pasa por obtener una visión potente, para lo que se requiere, según él, primero tener una mentalidad superadora; en segundo lugar estar obsesionado por el cliente; en tercer lugar tener una misión con propósito profundo; (aquí vemos cómo salta directamente de la visión a la misión). Morosini se presenta como otro autor lleno de contradicciones; recordemos frente a estas argumentaciones que propone, que el propio Morosini era quien proponía recuperar el concepto *humanitas* acuñado por Cicerón. La promesa de caballero se desvirtúa en la misma definición del concepto que él define como se ha visto; en su desarrollo parece todo un poco confuso:

Un estilo de gestión por compromiso requiere ser realmente consciente del propio valor y de las capacidades personales con el fin de hacer promesas de caballero honestas que puedan motivar a los demás y hacer que se impliquen emocionalmente. De esta manera, todos los miembros del grupo se convencen subjetivamente de que los resultados prometidos son factibles –aun cuando parezcan improbables- y el compromiso por lograrlos se convierte en un deber tanto a nivel individual como colectivo.<sup>960</sup>

---

<sup>958</sup> Íbidem p. 15.

<sup>959</sup> DELGADO, CRISTINA. *Inditex dispara sus ventas hasta los 20.900 millones y gana el 15% más* [En línea]. El País, economía, 10 marzo 2016 <[http://economia.elpais.com/economia/2016/03/09/actualidad/1457504334\\_072318.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/03/09/actualidad/1457504334_072318.html)> [consulta: 10 abril 2017 ]

<sup>960</sup> MOROSINI, PIERO. *Las siete llaves de la imaginación*. 1ª ed. Madrid: Editorial Lid, 2010, p. 210.

Se desvirtúa del todo cuando en el proceso de su configuración recurre al exterior y no al interior del “caballero”, pues debe formularse en equipo; y cuando se traslada al equipo se plantea un método que exige un comportamiento de sumisión y aceptación porque no es el individuo el que decide seguirlo sino el visionario el que debe convencer, dado que la organización ya está constituida. Ese líder debe ser imaginativo y debe ser capaz de formar un equipo que comparta la misma pasión y emoción por esas misiones profundas e innovadoras; por eso el equipo debe de cumplir “la capacidad de una persona de superar los dilemas y las opiniones en apariencia contrapuestas”<sup>961</sup> y por supuesto debe ser capaz de ser tolerante, “de “tragar”. Si además predicen con el ejemplo, generosidad, paciencia, perseverancia en el tiempo y lo cumplen, son líderes Viracocha; brujo reconocido por concebir cosas difíciles de imaginar y enseñárselas a los demás.

Parece al final que a Morosini sólo le preocupa la técnica para imaginar futuros radicalmente diferentes, pero no la ética, hasta el punto de que aplica el concepto mecanicista en el proceso imaginativo y todo queda en la confusión de la metodología llamada *magia naturalis* que propuso Ficino en el Renacimiento el cual propone la imaginación como el principal elemento cognitivo para alcanzar la verdad y el uso de los sentidos internos propio de los magos renacentistas. En fin, desarrolla toda una teoría en la que se menciona a Aristóteles, a Leonardo da Vinci a Zaratrusta, entre otros y en medio de argumentaciones pseudocientíficas, como la ya saturada teoría de las neuronas espejo. Finalmente su teoría se aposenta en el poder que tenían diferentes magos de la antigüedad, “tenían el poder (*night*) para ver más allá de las apariencias engañosas del mundo material (*imagination*) para captar su esencia (imago) y manipularla a su antojo con diferentes instrumentos físicos (*machines*) y procesos de transformación (*magic*)”.<sup>962</sup> Y para acabar plantea la necesidad de que la visión requiera “líderes Viracocha”, “*tinkumacuy*”, promesas de caballero y “aglutinante común”<sup>963</sup>, gracias a lo que el empresario podrá hacer realidad las imágenes mentales creadas. Ayudado de conceptos como la alquimia, la piedra filosofal, aun teniendo una buena idea de partida, Morosini, al igual que vimos en Covey, acaba confundiendo los términos fundamentales, lo que hace imposible el ofrecer una argumentación sólida y consistente. Poco a poco, perdido en su creativa imaginación, y en sus propias contradicciones, nos aleja de la naturaleza de la persona, y de los conceptos que hemos visto de visión y empresa hablando de una “misión visionaria”. Con esta curiosa expresión, dejamos a Morosoni.

#### 2.2.3.6. De la visión, al mercadeo de visiones y al buenismo de la RSC

Para acabar, pasamos a analizar la aportación de Phillip Kotler, referente en el mundo del *Marketing*, en su obra *Marketing 3.0* publicada en 2010. Kotler reivindica, como consecuencia de la caída en 2009 de Lehman Brothers entre otras tantas empresas, como consecuencia de la última crisis financiera global, la recuperación del concepto de visión y una visión que contemple el largo plazo y lo preserve dentro del mundo empresarial.

En septiembre de 2009, un año después de la caída de Lehman Brothers, 28 conocidos personajes, entre ellos Warren Buffett y Louis Gerstner, suscribieron una declaración conjunta desde The Aspen Institute para pedir el fin del cortoplacismo en los mercados financieros y el

---

<sup>961</sup> Íbidem p. 19.

<sup>962</sup> Íbidem p. 41.

<sup>963</sup> Íbidem p. 15.

diseño de políticas que favorecieran la creación de valor a largo plazo para los accionistas y la sociedad. La declaración reconocía el papel que desempeña la visión cortoplacista en el empleo de estrategias arriesgadas que pueden ocasionar el derrumbe de la economía. Los signatarios estaban de acuerdo en que el capitalismo, con una visión a largo plazo, puede ser muy beneficioso, y por ello pedían a los accionistas que fueran más pacientes en sus inversiones.<sup>964</sup>

Kotler justifica su nueva postura a partir de la experiencia que tuvo después de trabajar en un proyecto en Indonesia, “único país del sudeste asiático miembro del G-20, es una nación en la que la importancia del individuo y la espiritualidad superan los desafíos que plantea la diversidad”;<sup>965</sup> apelará también a la recuperación de una visión espiritual. Pero a medida que nos adentramos en la lectura vemos que no lo plantea realmente como proyecto de vida personal, individual y espiritual, sino como un seguro de vida económico. Kotler relaciona la visión exclusivamente con los accionistas; se muestra preocupado por reordenar de nuevo el sistema, pero solo con el fin de asegurar la longevidad de la empresa y aportar estabilidad en los mercados financieros; su inquietud se centra en controlar la participación del accionista a corto plazo el cual es el que genera inestabilidad.

También inicialmente parece apostar por la visión a largo plazo, pero ésta se va desvirtuando en su discurso; ya al partir del planteamiento comentado de Kotler se aprecia un aire de comercialización en esta visión “espiritual”. Empieza diciendo que “en el *Marketing 3.0* las empresas tienen que dirigirse a los consumidores como seres humanos integrales y completos”. Según Stephen Covey, un ser humano integral consta de cuatro elementos básicos: un cuerpo físico, una mente capaz de razonar y analizar de manera independiente, un corazón que siente emociones y el alma, o centro filosófico”. Por este planteamiento de base “Coveyista”, Kotler dirá que “Las empresas tienen que dirigirse a los consumidores como seres humanos con mente, corazón y alma. La clave reside en no pasar por alto el alma”. El objetivo es tocar el corazón. Ya en este primer planteamiento aparecen al igual que en los autores vistos previamente numerosas contradicciones; pues de repente reivindica el dejar de ver consumidores para ver en su lugar a “seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu”.

(...) Sin embargo las empresas que aplican el *Marketing 3.0* plantean valores, visiones y misiones mayores con las que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad. (...) El *Marketing 3.0*. eleva el concepto del *Marketing* al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. El *Marketing 3.0* cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el *Marketing 3.0* complementa el *Marketing* emocional con lo espiritual.<sup>966</sup>

Incluso a partir de un supuesto cambio de opinión de Maslow antes de morir, justifica su nueva propuesta sobre las prioridades en las necesidades de la pirámide de Maslow; según un trabajador de Maslow, éste habría reconocido su error y opinaría finalmente que la pirámide debía invertirse, de forma que la autorrealización pasaría a ser la primera necesidad básica para todo ser humano y no aquellas que cubrían las necesidades de supervivencia. Recordando la cita anterior: “La necesidad espiritual es la mayor fuerza

---

<sup>964</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011. p. 132.

<sup>965</sup> *Ibidem* p. 15.

<sup>966</sup> *Ibidem* p. 20.

motivadora de la humanidad y la que impulsa la creatividad personal más profunda”.<sup>967</sup> Vemos a continuación cómo, este subidón de espiritualidad y autorrealización de Kotler se va esfumando a medida que avanza su discurso y delata el mercantilismo de fondo.

En primer lugar, si reivindica hablar de personas y no de consumidores, en su discurso a lo largo de todo el libro, siempre los trata como consumidores, porque efectivamente, no piensa en la autorrealización del consumidor como fin de la actividad de la empresa; ni siquiera piensa en la autorrealización del empresario. Esta autorrealización es inviable cuando Kotler piensa, “que uno no es propietario de su marca una vez que ésta alcanza un éxito considerable”. Kotler no tardará en desvelar que este potencial creativo que nombra como panacea, es panacea no para la autorrealización, que es como en principio lo plantea; sino que es panacea en tanto se ha de convertir en el nuevo motor de la economía del s.XXI. Este potencial creativo y espiritual, debe ponerse al servicio de la empresa porque “(...) los consumidores, ya no buscan sólo productos y servicios que satisfagan sus necesidades, sino que solicitan además experiencias y modelos de negocio que les desarrollen su faceta espiritual (...) Las averiguaciones de Melinda Davis en su proyecto Human Desire (Deseo Humano) confirman este argumento. Ha comprobado cómo los beneficios psicológico-espirituales son, de hecho, la necesidad más vital de los consumidores y cómo quizá suponen la máxima diferenciación que puede crear una empresa”.<sup>968</sup> Por lo tanto, una vez más, este pretendido giro espiritual de la empresa no es otra cosa que una respuesta a los estudios de mercado que la han detectado no como una necesidad ética en el sistema, sino como una oportunidad de mercado, como una herramienta estratégica de diferenciación y de comercialización. Por esto, la visión ya formará parte del *Marketing* como principal contenido que debe ser comunicado y compartido, porque ahora comercializamos visiones; hemos montado mercadillos de visiones espirituales. El alimento espiritual se ha convertido ahora en el medio de la empresa para conseguir el fin materialista de siempre.

El siguiente paso consiste en asignar atributos propiamente humanos a la “empresa” que hasta ahora se había posicionado como un ente eficiente indeterminado. Esto llevará a Kotler a decir que las grandes empresas pueden alcanzar niveles de espiritualidad similares al del ser humano. El *Marketing* espiritual consiste en conseguir que el consumidor perciba su propuesta como algo que contribuye al bienestar de la humanidad; solo así se conseguirán beneficios, nos dirá. Esto puede parecer muy generoso; sin embargo es más bien perverso. Porque la visión, no es fruto de una vocación personal, sino que es resultado del rastreo de las debilidades de aquellos que conforman una sociedad, una comunidad. La empresa es ahora el que alimenta la espiritualidad de la humanidad que ha perdido los motivos de consumo; es pobre y está saturado de producto. La empresa espiritual mantiene satisfecho a un cliente que empezaba a despertar a su realidad consumista. La espiritualidad se descubre no como lo que da nombre a la persona, a su dignidad; sino que se descubre como un estímulo más potente que el de las pasiones para dirigir a las masas; la espiritualidad se “sentimentaliza”.

Para alimentar esta espiritualidad y dejar al consumidor satisfecho, la empresa debe considerar las dimensiones espirituales de la persona: su autorrealización, su necesidad de sociabilizar; y su necesidad de comunicar algo bueno. Por tanto en primer lugar hay

---

<sup>967</sup> Íbidem p. 37.

<sup>968</sup> Íbidem p. 38.

que “pretender su autorrealización” y esto se consigue incorporándolo en el proceso de producción. Es ya, como el trabajador, un eslabón más de la máquina. Nadie se cuestiona ni estima que es negativa la co-creación, la colaboración del consumidor en el desarrollo de la personalidad de la marca. “Existe ya la tendencia de conceder poder a los consumidores para llevar a cabo la misión de la marca”.<sup>969</sup> Ahora el trabajador es el que debe aportar visión a la empresa. Mientras compre, qué más da lo que vendamos.

Las empresas deben replantearse continuamente cómo cumplir su misión. Para ello, no deben confiar en sus fundadores eternamente. Necesitan líderes en todos los niveles. Hay quien sostiene que los visionarios tienden a ser emprendedores (entrepreneurs). Sin embargo esto no debería ser motivo para que las empresas no animen a sus empleados visionarios a buscar iniciativas emprendedoras dentro de la organización. A estos empleados se les denomina intrapreneurs.<sup>970</sup>

Pero como la dimensión de la autorrealización no cubre todos los movimientos de una naturaleza espiritual, la empresa en segundo lugar, también tiene que alimentar al animal social, que ahora está solo y deprimido; “Altimeter Group demostraba que las marcas más presentes en las redes sociales incrementaban sus ingresos en un 18%”; por esto la empresa se preocupa por crear plataformas donde “los consumidores están conectados bien unos con otros (webs), con un líder (hubs), o con una idea (pools)”; en estas comunidades se da la trascendencia que todo hombre busca: “los consumidores que se agrupan en pools comparten los mismos valores pero no necesariamente interactúan entre ellos. Lo único que los mantiene unidos es su fe y fuerte relación con una marca”; pero después de esto nos dirá Kotler que estas comunidades no deben estar al servicio de la empresas sino de sus miembros.

Por último, la empresa no deberá olvidar la tercera necesidad que comentamos: Cubrir la comunicabilidad del bien de la persona; y así nace el buenismo ofreciendo y facilitando el ejercicio de la bondad de los clientes, casi como un ejercicio de musculación. Las empresas se convierten en hermanitas de la caridad. Ryanair, PCcomponents, todas las empresas piden dinero para diversas causas al final de la compra, “click”. Kotler, reconoce así el mercantilismo de la filantropía, la cual es útil para el empresario para crear su propuesta de valor diferenciada:

Algunas empresas ya están marcando la diferencia a través de obras benéficas corporativas por causas sociales o medioambientales. Según el libro *Compassionate Capitalism*, la filantropía corporativa es una forma excelente de empezar a construir una buena empresa, para cualquier entidad. En primer lugar, hace que los líderes de la empresa se apasionen por una causa social, lo que les anima a donar dinero para la misma, tanto de los fondos corporativos como de los suyos personales. En segundo lugar, la empresa empieza a darse cuenta de que la filantropía corporativa tiene un valor de *Marketing*. Sin embargo, estos dos puntos de partida muchas veces fallan. Las empresas que utilizan el primer enfoque suelen caer en el error de no incorporar la filantropía como parte del ADN corporativo. Las que analizan el segundo enfoque suelen tener dificultades para mantener su compromiso. Para muchas empresas sería difícil justificar lo que hizo Timberland cuando conservó su programa de voluntariado mientras la compartía a través de

---

<sup>969</sup> Íbidem p. 87.

<sup>970</sup> Íbidem p. 81.

una crisis. Las empresas pueden, en realidad, caer en una trampa por falta de autenticidad si participan en este tipo de actividades sólo para vender.<sup>971</sup>

Para acabar de trabajar la dimensión espiritual de la empresa, Kotler no se olvida de la importancia del bienestar de los trabajadores; porque eso sí, solo en tanto más felices, más productivos. Con todo esto, el empresario se asegura el “buscar una tríada propósito-identidad-valores en la que verse reflejado”.

Pone como remedio que estas buenas acciones se incorporen en la cultura corporativa de la empresa, ya cita por orden: misión, visión y valores, siguiendo el modo de Drucker (para el que el fin de la empresa era el consumidor), según el cual, debían primero focalizarse en la misión y dejar en segundo plano los resultados financieros los cuales llegarían como recompensa (como diciendo que la visión no debe ser el objetivo, pues se entiende que solo persigue fines lucrativos). Además, en esta pequeña reseña identificamos una reiterada contradicción, el hablar del largo plazo integrado en la misión, ya comentado en numerosas ocasiones; y define qué es la misión en términos más perdurables, lo único que no se puede cambiar, como “la razón de ser de la empresa, lo que refleja el objetivo básico de la existencia de la empresa. Cualquier compañía debería describir su misión lo más drásticamente posible ya que será lo que determine su sostenibilidad”.<sup>972</sup> Sin embargo, 50 páginas después dirá justamente lo contrario y la misión deja de ser el elemento más perdurable de la empresa para pasar a ser algo relacionado con “cambiar, transformar y marcar la diferencia. (...) cambiar la nevera en que los consumidores hacen las cosas en su vida”.<sup>973</sup>

Para dejar mayor confusión en relación a la misión y visión, dice que si la misión debe estar estrechamente unida al pasado, la visión consiste en inventar el futuro. Por lo tanto, se desvincula radicalmente de la autorrealización que aclamaba al inicio de su libro. Y como define la visión como el estado deseable de la compañía explicando en qué aspira a convertirse, queda totalmente enfrentado a la razón de ser que dice, pertenece a la misión. Por lo tanto, Kotler opina que cuando nos dirigimos al consumidor lo hemos de hacer triplemente: Mente corazón y alma; al dirigirnos a la mente del consumidor, la misión ofrece satisfacción, la visión o el fin que persigue es la rentabilidad, y lo que conseguirá si es el mejor; cuando nos dirigimos a su corazón lo hacemos con aspiraciones, que buscan la retornabilidad como fin, que se conseguirá por medio de la diferenciación. Y cuando nos dirigimos al alma, la misión consistirá en practicar la compasión, siendo su fin la sostenibilidad gracias a que ésta nos da la diferencia. Aunque una vez más, lo que aquí hemos llamado fin, para Kotler es el qué; y para lo que nosotros es el qué, para Kotler es el por qué. Así por ejemplo, estas confusiones de conceptos se ven claramente cuando habla de Timberland en un triplete de visión, que en definitiva se resume en una: lucrativa.

Desde el punto de vista racional, la visión se demuestra con el crecimiento de los beneficios que está registrando la compañía. Desde un punto de vista emocional, se demuestra a través del impresionante rendimiento de las acciones. Y, desde un punto de vista espiritual, lo demuestra a través de los indicadores clave de resultados en sostenibilidad.<sup>974</sup>

---

<sup>971</sup> Íbidem p. 57.

<sup>972</sup> Íbidem p. 58.

<sup>973</sup> Ídem.

<sup>974</sup> Íbidem p. 62.

Par acabar de confundir más en relación a la visión, misión y valores, vale la pena resaltar la síntesis que Kotler hace de estos términos, donde vemos que no se guarda ningún hilo conductor coherente respecto lo comentado anteriormente.

Al igual que Collins y Porras, creemos que la visión corporativa surge de la unión de la misión y los valores corporativos a la visión de futuro de la empresa. El modelo del futuro es la visión corporativa.<sup>975</sup>

Para Kotler si lo que hay que hacer es aproximarse al consumidor, será de vital importancia la credibilidad. Por este motivo, entiende como un posicionamiento bueno, aquél que es capaz de cumplir con lo que promete; pero no con una valoración ética. Es el compromiso lo que genera el criterio de si una cosa es buena o no; pero no su contenido. Es el mercado el que determina el contenido espiritual de la empresa; y el mercado ahora claramente apuesta por la responsabilidad empresarial I RSC, como la garantía de las buenas prácticas empresariales.

Consideramos que la tendencia más destacada de las empresas en el futuro, especialmente en el mercado de capitales, va a ser la cuestión de la sostenibilidad. (...) Pero existen dos definiciones diferentes de sostenibilidad. Según Kunreuther, las empresas interpretan la sostenibilidad como su supervivencia en el mundo empresarial a largo plazo. La sociedad en cambio la define como la conservación del medio ambiente y el bienestar social a largo plazo. Tradicionalmente las empresas no ha contemplado la sinergia entre as dos. (...) Últimamente, en la búsqueda de nuevas ventajas competitivas en un mercado con productos menos diferenciadas, las empresas al fin se están dando cuenta de las oportunidades que brinda esta sinergia.<sup>976</sup>

Se instaura definitivamente la Responsabilidad Social Corporativa, como patrón y molde de la visión, misión y valores por excelencia de los negocios del s.XXI.

#### 2.2.4. Formas de expresión del término visión en el mundo académico

El estudio "*Management tools and Techniques*"<sup>977</sup> pone claramente de manifiesto la importancia de la visión y misión como herramienta de trabajo en las empresas en el año 2001; según su estudio a nivel internacional, eran utilizadas por el 79% de las empresas; en estados unidos ascendía al 85%; 74% en Europa; el 85% en Sud América; y no destacada en cambio en Asia. Será interesante contrastar estos datos quince años más tarde. Por otro lado Darrell Rigby al analizar la satisfacción del uso de la visión y misión como una herramienta de trabajo, el 85% manifestaba una gran valoración (el 30.2% extremadamente satisfecho); y aunque ya denotaba un cierto descenso desde 1993 (88%) era la herramienta que manifestaba un menor descenso en desecharla como herramienta de uso (un 6,7%).

Ya hemos expuesto el resultado del estudio publicado por Kirkpatrick en su libro: "*Build a better vision statement*" recién publicado. En los estudios realizados sobre la visión que él mismo ha consultado para la elaboración de su estudio, queda patente la relevancia de la

---

<sup>975</sup> Íbidem p. 134.

<sup>976</sup> Ídem,

<sup>977</sup> RIGBY, DARRELL. "Management Tools and Techniques". *California Management Review*. Vol. 43 (2001), núm. 2, pp. 139-160.

visión en el impacto de la empresa en la sociedad, algo evidente, pues si la visión apunta el fin que persigue el empresario, y del fin depende la bondad o no bondad de sus decisiones y por lo tanto el orden o desorden, no podemos negar el impacto que la visión tiene, esté o no esté contemplada formalmente en la sociedad, pues en tanto el hombre siempre elige, aunque el criterio de la elección se llame valores, o cultura o misión, en definitiva no deja de ser una toma de decisiones; y una decisión siempre está ordenada a un fin; un fin próximo o último, o quizá un medio tratado como fin; fines ordenados o desordenados; pero en definitiva toda decisión está ordenada a un fin. Por lo tanto si el fin al que la elección está ordenada va cambiando periódicamente, el impacto todavía es de mayor calado, en tanto que el desorden generado será de mayor envergadura.

*When Steve Jobs, cofounder of Apple, said, "We're here to put a little dent in the universe," he meant that he wanted his company to have a significant impact in its customers' lives. A great vision statement can have a dramatic and far-reaching impact in a company, its employees, and especially its customers.*<sup>978</sup>

En el artículo de Candemir, del 2013, evalúan la orientación de mercado en Turquía, de las misiones y visiones de las empresas estudiadas. En relación a la visión, el 53% de las empresas enfatizaban <"Being superior to competitors", 50% "*creatig Competitive Advantage*" and 44% "*Being competitive*"<sup>979</sup>>; y a partir de las misiones, se concluye que "Turkish companies mostly desire to be the leaders in their market (...) In 45% of misión statements "New Producto Development" is used and "Innovation" takes place in 29% of the misión statements. Also in the vision statement, "New product development" takes place in 37% in vision statements, "Innovation" takes place in 16% in vision statements". Por lo tanto, en definitiva son fines ordenados a los bienes materiales y confirma que la intromisión de la innovación como herramienta fundamental para atacar a un consumidor saturado de producto, ha ido dinamitando los conceptos de visión y misión los cuales han cogido un claro tinte a dinamización y cambio constante.

En el artículo "*Vision, mission and corporate values. A comparative analysis of the top 50 U.S. companiess*",<sup>980</sup> se especifican los principales fines que persigue la empresa; el primero; crear beneficio o crear estrategias e implementarlas para optimizar el proceso de generarlos; pero la nueva tendencia ya desmarcaba en 2008 por establecer como fin la creación de valores sociales y el objetivo del equipo directivo crear una ventaja competitiva para la empresa y llevarla a cabo con eficacia; y apuestan por una empresa que se mueva "*from the consumer's needs toward value creation by the company in order to satisfy these needs. A company does exist to create Value for consumers, and the profit it makes represents only a consequence of its actions and not a first priority*".<sup>981</sup> Para Bratianu, la vision se configurará como una proyección idealista que quiere alcanzar, y para que tenga éxito la visión deberá cumplir con las siguientes características: Ser poderosa; tener un propósito claro, auto-determinada, concreta, multi-facética por ejemplo incluyendo facetas

---

<sup>978</sup> SHELLEY A. KIRKPATRICK. *Build a Better Vision Statement: Extending Research with Practical Advice*. 1ª Ed. New York: Lexington Books, 2016. p. 21.

<sup>979</sup> CANDEMIR, AYKAN, ZALLUHOGLU, ALI ERHAN. "Exploring the Innovativeness and Market Orientation Through Mission and Vision Statements: The Case of Istanbul Stock Exchange Companies". *ScienceDirect. 9<sup>th</sup> international Strategic Management Conference* Vol.99 (2013), pp. 619-628.

<sup>980</sup> BRATIANU, CONSTANTIN, BALANESCU, GEORGIANA VICTORIA. "Vision, mission and corporate values. A comparative analysis of the top 50 U.S. companiess". *Management & Marketing. Academy of Economic Studies*. Vol. 3,(2008), núm. 3; pp. 19-38.

<sup>981</sup> *Ibidem* pp.19-20.



personales, altruísticas; y finalmente, debe ser emocional; y la definición de los valores marcará el inicio del proceso por el que la empresa se relaciona con la nueva perspectiva dominante hoy por encima de la visión: la Corporate Social Responsibility (CSR). “*Shared values define fundamental character of their organization, the attitude that distinguishes it from all others*”.<sup>982</sup> Es para ellos lo que debe analizarse en la visión de las empresas, su implicación con los “*social values*”; por ello eligen como parámetros a analizar los que miden la calidad, del 1 al 5, de su fin a partir de “*existential purpose, fundamental values, social responsibility*”; pero por otro lado, también se fijarán en la “*literary composition, and semantic impact*”.

La visión de Pierre Omidyar’s para el desarrollo de eBay fue la democratización del poder de compra del individuo; conocemos los resultados. La relevancia del impacto de la visión en la sociedad, explica Kirkpatrick, queda recogido en diversos estudios, en concreto en más de 50 estudios analizados, en los cuales queda patente que sin una visión en la empresa, es difícil liderar un proyecto, porque los empleados sin la visión, no saben en qué deben focalizarse, lo cual no ayuda a la motivación; algunos de estos estudios que él analizó, lo demuestran en el largo plazo pero otros también lo corroboran en el corto plazo. También demuestra que el impacto de la visión es mayor cuanto más carismática es en su forma de comunicación. Este hecho refuerza y explica por qué el concepto de visión en la actualidad tiene un objetivo más de adoctrinamiento que de ética. Jim Collins en su libro *Good to Great*, remarca la importancia del liderazgo en la comunicación de la visión para que los trabajadores la implementen; de este modo de comunicación dependerá el éxito en la empresa. Ray Smilor considera la visión como el más importante elemento que los grandes empresarios deben considerar; todos los artículos que se han estudiado quieren demostrar de algún modo la importancia de la visión, pero como iremos viendo le asignan un rol diferente y enfatizan sobre distintos aspectos.

Que el desprecio por un lado, pero la opinión de la exigencia de la incorporación de la visión en el mundo de la empresa, conviven internacionalmente también lo demuestra el artículo de William Phanuel,<sup>983</sup> el cual, al igual que el estudio de Sooksan Kantabutra, o el de Gayle C. Avery<sup>984</sup>, corrobora según vimos cómo en todos los países, reina la confusión en torno a la visión y la misión; haciendo un exhaustivo estudio de una buena muestra de artículos sobre la visión y la misión, llega a las siguientes conclusiones; en primer lugar, destaca las siguientes discrepancias que ya hemos comentado en otros autores; algunos se cuestionan su necesidad; otros cuestionan no tanto el contenido de la misión sino el proceso de su configuración y el uso que de él se hace en la organización; otros denuncian que acaba siendo un formulismo que no va más allá de los annual rapports. Otros la desechan en tanto están formuladas más pensando en los accionistas en términos de crecimiento y rentabilidad y no en sus propios clientes; o son demasiado genéricas y por lo tanto difíciles de llevar a cabo, sin olvidar por último la confusión generada entre visión y misión. Porque al final, parece que la visión y la misión son lo mismo en tanto ambas responden al “qué”, siendo lo único que los separa el tiempo. Por ejemplo, Andrew Neag define la visión en el “VI capítulo de *Leading change*”, escrito en 2006, como “*what an*

---

<sup>982</sup> Íbidem p.23.

<sup>983</sup> PHANUEL KOFI DARBI, WILLIAM. “Of Mission and Vision Statements and their Potential Impact on Employee Behaviour and Attitudes; The Case of A Public But Profit-Oriented Tertiary Institution”. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 núm.14 (2012), p,95.

<sup>984</sup> KANTABUTRA, SOOKSAN, C.AVERY, GAYLE. “The power of vision: statements that resonate”. *Journal of Business Strategy*. Vol. 31 (2010), núm.1, pp. 37-45.

organization wants to become in the future so that an organization's owners want their employees to know and keep in mind their vision statement".<sup>985</sup> Y la misión "tells who the organization is, what it does, and how it will get there".<sup>986</sup> Algo similar pasa cuando de Aykan Candemir y Ali Erhan Zalluhoglu definen la visión y la misión "A mission is the purpose or reason for the organization's existence. It tells what the company is providing to society (...) viewed as important to the long-term interests and survival of the firm. (...) Vision describes what the organization would like to become";<sup>987</sup> Tanto la visión como la misión se muestran impersonales, por eso hacen referencia a la actividad, qué bien quiere aportar con la actividad que no sea la actividad misma; se limita a especificar cómo va a mejorar y en qué.

Se confunde la misión con la visión, no sólo a nivel de los autores de los artículos, sino también a nivel empresarial, como corrobora el estudio de Candemir y Zalluhoglu. Lo que preocupa a Neang es básicamente cómo se expresa la visión de forma que los empleados se sientan más identificados con ella:

*Depending on the definition of unifying action, most current vision statements "can be revised to improve the force of group formation" (Tarrow, 2001, p.139). The modified statement can be accessed to employees more easily and effectively. Here is an example: Vision Statement: "Lead in bringing interactive entertainment to a mass market". Revised Vision Statement: "We bring interactive entertainment to the world" (Tarrow, 2001, p.140). The revised statement is categorized socially by a word: "we" and it also has a vague word: "world". By editing the statement, employees feel that their vision statement is more easily accessible. Therefore organizations owners may want to revise their vision statement based on a unifying action. As a result, the employees will remember their vision statement so that they can keep their desired focus on their needs from the mission statement"<sup>988</sup>*

También se ve en el estudio de William Phanuel cómo la visión es reclamada – a partir del estudio de numerosos artículos científicos-, por diferentes motivos; como una herramienta que ayuda a focalizar objetivos y el trabajo en equipo; por ser una herramienta de comunicación de los accionistas tanto interna como externa. Por contener elementos que ayudan a la empresa a distinguirse de las otras; porque comunican dentro del equipo de la empresa actitudes, una forma de trabajo ético, cultura y valores; y porque ayuda a crear una cultura de servicio que mejora la satisfacción de los clientes. Pero especialmente, también queda comprobado en el estudio de Phanuel, la confusión entre misión y visión en el momento en que se centra en analizar cómo en diferentes países a nivel internacional se valora la misión; por ejemplo, unos ven a la misión como herramienta de comunicación con los accionistas; y se consolida para otros a nivel internacional como la principal

---

<sup>985</sup> NEANG, ANDREW, GLOBAL TEXT PROJECT. *Change Management; Chapter 6 discusses the procedures and strategies for leading change in an organization through developing a clear vision and roadmap*. [en línea]. Washington: Jacobs foundation, 2004. < [http://andrewneang.com/research/2008-GTP/Final\\_CH6.pdf](http://andrewneang.com/research/2008-GTP/Final_CH6.pdf)> [consulta: 15 marzo 2017], p.10.

<sup>986</sup> *Ibidem* p. 2.

<sup>987</sup> CANDEMIR, AYKAN, ZALLUHOGLU, ALI ERHAN. "Exploring the Innovativeness and Market Orientation Through Mission and Vision Statements: The Case of Istanbul Stock Exchange Companies". *ScienceDirect. 9<sup>th</sup> international Strategic Management Conference*. (2013), pp. 619-628.

<sup>988</sup> NEANG, ANDREW, GLOBAL TEXT PROJECT. *Change Management; Chapter 6 discusses the procedures and strategies for leading change in an organization through developing a clear vision and roadmap*. [en línea]. Washington: Jacobs foundation, 2004. < [http://andrewneang.com/research/2008-GTP/Final\\_CH6.pdf](http://andrewneang.com/research/2008-GTP/Final_CH6.pdf)> [consulta: 15 marzo 2017], p. 211

herramienta motivacional de los trabajadores; pero también cuando quiere revisar los componentes de la visión, el propio autor mezcla -al clasificar la opinión de numerosos autores-, aquellos especificados para la visión con los especificados para la misión; puede decirse que a William Phanuel le preocupa indistintamente la visión o la misión. Esta confusión demuestra la complejidad de analizar el estado de la situación en la actualidad sobre la visión.

Es importante destacar, que no sólo el autor del artículo, Phanuel, también todos los analizados, estudiaban la visión y misión solo desde la perspectiva del trabajador; en concreto en el caso de Phanuel, -después de analizar a 120 trabajadores-, que si bien la mayoría había tenido conocimiento de la visión de primera mano, reconociendo su importancia e impacto; en cambio a penas la tenían presente en su trabajo y su conocimiento de la propiedad era muy bajo, siendo de vital importancia por otro lado según reconocían para determinar su comportamiento y actitudes.

Andrew Neang, junto con otras universidades de Washington, participa en la creación del libro "Change Management"; en concreto se responsabiliza de dirigir el sexto capítulo del libro; el objetivo de este proyecto es facilitar libros de texto gratis de calidad a los estudiantes. En "*Chapter 6 discusses the procedures and strategies for leading change in an organization through developing a clear vision and roadmap*",<sup>989</sup> se resalta la importancia de la comunicación a la hora de ayudar a las personas que se ven afectadas en el trabajo por los cambios derivados de las iniciativas empresariales, en momentos de crisis, fusiones o adquisiciones. Es de nuevo otro estudio que tratará la visión en relación a los trabajadores.

En cualquier caso, es evidente el fracaso de la implementación de la visión en el mundo de la empresa desde su implantación; Mark Lipton estudió en 1996 los motivos de este fracaso a nivel internacional, cuando en varios estudios que presenta se demuestra que "*a long-term vision was most important to shareholders for selecting companies in which they would invest*";<sup>990</sup> en primer lugar se centra de nuevo en la importancia de comunicar la visión a lo largo de toda la empresa como primer factor clave de éxito; pero encuentra que el 90% de los 1500 encuestados confesó no tener las habilidades para concebir una visión, lo cual es significativo de la pobreza en la motivación personal a la hora de llevar a cabo un negocio, seguramente porque los entrevistados eran CEOs y no los que iniciaron la actividad que dirigen; es por este motivo por el cual se vuelve tan importante el desarrollar la capacidad de comunicarla; si la visión se crea artificialmente, el CEO solo debe saber transmitirla, si es bueno en este cometido, no será necesario ni siquiera escribirla.

*When I analysed more than thirty independent International studies that used organizational vision as a central variable, my conclusion was clear: managers who develop and communicate a vision skilfully can make a profound organizational impact. Sound data now support the intuitive appeal of visions. Concrete performance measures such as a profit, return on shareholder equity, employee turnover, and rate of new product development improve when visions are used as strategic tools to manage organizational cultures.*<sup>991</sup>

---

<sup>989</sup> Ídem

<sup>990</sup> LIPTON, MARK. "Demystifying the Development of an Organizational Vision". *Revista Sloan Management Review*. Vol. 37, núm.. 4, (1996), núm. 37/04. p. 84.

<sup>991</sup> Ídem.

Resume Lipton que los motivos por los que fracasa la visión que son realmente muy variados; porque lo que se predica no coincide con la acción; porque son irrelevantes para quienes deben seguirla; porque se toma como una panacea, pero no se ponen los recursos necesarios ni asumen los compromisos. Porque la constante analítica y control acaban ahogando la visión eliminando la motivación que la sustentaba. Muchas visiones no son viables o son abstractas y poco concretas; mucha visión adolece de creatividad. Hay poca participación de la dirección y poca prisa y diligencia por intentar alcanzarla. Pero como respuesta a toda esta mala gestión dentro de la empresa, Lipton se limita a reclamar la comprensión de los empleados del motivo por el que la empresa actúa y lo que la empresa espera de ellos; no tienen, dirá, que sentirse identificados todos con la visión; por lo que una vez conocida, cada individuo deberá analizar su nivel de compromiso y si encaja con sus metas personales y valores.

Lipton no se preocupa por analizar la bondad y el impacto objetivo de la visión; se limita a exigir a quien trabaje que la acate o que se marche. Sigue por lo tanto su postura, la dictadura propia y característica del relativismo del poder; en tanto la visión es fundamental para la supervivencia de la empresa, ésta debe tomársela en serio poniendo recursos y desarrollarla sea cual sea; pero sobretodo los empleados, deberán asumirla por decreto ley bajo amenaza de ser expatriados. No nos ha de sorprender que para Lipton, la comunicación sea un factor clave de éxito, pues en este contexto es una clara herramienta de manipulación. J. Robert Baum explica que la mayoría de los estudios concluyen efectivamente que se requiere liderazgo y carisma por encima de todo:

(...) there are three core components that are common across the theories: (a) communicating a vision, (b) possessing a charismatic (e.g. forceful, animated, confident) personality style, and (c) taking various actions intended to implement the vision (e.g., serving as a role model, intellectually stimulating followers, and building followers' confidence).<sup>992</sup>

Pero Baum, Locke y Kirkpatrick,<sup>993</sup> exponen en un artículo, el resultado de un estudio según el cual se demuestra que la visión es mucho más potente que la personalidad carismática en términos de sus efectos directos e indirectos tanto, sobre el rendimiento como sobre las actitudes; concreta que es de especial relevancia en las organizaciones que están en la madurez de su ciclo de vida y necesitan de un cambio estratégico para sobrevivir. Después de analizar el impacto de los atributos de la visión, sus contenidos y cómo se comunica, concluye que efectivamente la visión es un elemento clave de la teoría carismática del liderazgo y que la capacidad de gestionarla por parte de los empresarios/CEOs es medible a partir de los atributos que se han detectado como factores clave de éxito. "In addition, 94% of our 1999 respondents agreed with the statement: "Management tools require top-down Support to succeed".<sup>994</sup> Pero por otro lado, según veremos en la investigación, serán estos los atributos que debe contemplar una visión

---

<sup>992</sup> BAUM, J. ROBERT, LOCKE, EDWIN A. KIRKPATRICK, SHELLEY A. "A longitudinal Study of the Relation of Vision and Vision Communication to venture Growth in the Entrepreneurial Firms". *Journal of Applied Psychology*. Vol. 83 (1998), núm. 1, pp. 43-54.

<sup>993</sup> ídem

<sup>994</sup> RIGBY, DARRELL. "Management Tools and Techniques". *California Management Review* Vol. 43 (2001), núm. 2, pp. 139-160. P. 152

exitosa o los de Kantabutra.<sup>995</sup> Conciencia, claridad, orientación de futuro, estabilidad, plantear un reto, abstracción o capacidad de despertar un deseo o de inspirar, no es lo que hoy en día las visiones, -si es que las hay- tiene en cuenta. Cada vez irá aumentando el interés por clarificar el modo en que la visión es formulada.

En cualquier caso, la tendencia que mostraba el estudio de Rigby, es la sensibilidad de las empresas por evaluar el costo de las herramientas por las que deciden apostar, (especialmente porque no está claro el retorno de la inversión); los costos en que se incurre para su implementación son ciertamente amplios; costo en implementación, formación, desarrollo, costos de seguimiento en fees de consultores entre otros; aunque la visión y la misión en 2001 parecían salvarse de la criba por estar muy bien consideradas entonces; hemos de preguntarnos si esta devaluación de la visión en términos costo-rentabilidad explica su desaparición como se demuestra en el estudio que se realiza en este trabajo.

Por lo tanto, en relación a la visión, la literatura académica muestra tres grandes rasgos; o se centran en considerar la importancia de conseguir que los trabajadores la asimilen; o priorizan la capacidad de liderar y comunicar del líder; o por último evalúan su éxito a partir de la profesionalización en la contemplación de los atributos en su formulación. Recordamos por ejemplo que dos de los 5 atributos del estudio de Bratinau eran la "*literary composition, and semantic impact*",<sup>996</sup> de forma que se valora que sea concisa, fácil de entender; representa un claro principio y es una especie de guía para el día; y empiezan a analizar dónde la comunican; el 50% en su página web oficial. En relación al sitio de comunicar la visión, por ejemplo, en 2013, el estudio de Candemir<sup>997</sup> por un lado confirmaba que la misión y la visión se consolidan como importantes herramientas de comunicación para los empresarios, lo que explicará cómo se convierten en una herramienta de *Marketing* y no de dirección estratégica, diluyéndose en infinitos slóganes; y por otro lado, el mismo estudio de Candemir, para determinar la muestra, aunque se centran principalmente en fabricantes, clasificó las empresas en función de si las empresas tienen tanto la visión como la misión publicadas en la web (el 66%); si sólo tienen una de ellas (82%); si sólo las tienen publicadas en los *anual reports* (7%); y si no sale publicada en ningún sitio (17%).

*Companies should always bear in mind that misión and visión statements describe the purpose of existence and the roadmap for the future positions. Otherwise, the vision and mission statements will not mean anything in terms of use of strategic management principles and will not make any sense to related parties.*<sup>998</sup>

---

<sup>995</sup> KANTABUTRA, SOOKSAN, C.AVERY, GAYLE. "The power of vision: statements that resonate". *Journal of Business Strategy*. Vol.31 (2010), núm.31, núm.1, pp. 37-45.

<sup>996</sup> BRATIANU, CONSTANTIN, BALANESCU, GEORGIANA VICTORIA. "Vision, mission and corporate values. A comparative analysis of the top 50 U.S. companies". *Management & Marketing. Academy of Economic Studies*. Vol. 3, (2008), núm. 3; pp. 19-38; p. 25.

<sup>997</sup> CANDEMIR, AYKAN, ZALLUHOGLU, ALI ERHAN. "Exploring the Innovativeness and Market Orientation Through Mission and Vision Statements: The Case of Istanbul Stock Exchange Companies". *ScienceDirect. 9<sup>th</sup> international Strategic Management Conference*. (2013), pp. 619-628.

<sup>998</sup> CANDEMIR, AYKAN, ZALLUHOGLU, ALI ERHAN. "Exploring the Innovativeness and Market Orientation Through Mission and Vision Statements: The Case of Istanbul Stock Exchange Companies". *ScienceDirect. 9<sup>th</sup> international Strategic Management Conference*. (2013), p. 627.

También Rosa Chun<sup>999</sup> evaluó en el 2001 el interés de la empresa por comunicar su visión y misión en las páginas web; utilizó una muestra de 500 empresas de las 500 empresas de Fortune en el sector de fabricantes de ordenadores, *retailers* y bancos; el tiempo que se tardaba en acceder a dicha información; y el análisis del contenido según las palabras que más salían en relación a cinco dimensiones: honestidad, experiencia, competitividad, sofisticación y su vigorosidad. Si bien la mayoría de las empresas tenían publicadas su visión y misión, en general fue igual de difícil dar con la información, tardando más de 10 minutos en encontrarla; también analiza cómo las empresas previenen el daño que las opiniones de sus clientes pueden hacer contra su reputación. También analizó la consistencia del posicionamiento de la marca y los gaps entre la visión y los contenidos de producto y publicidad. Como otros autores, concluye que la comunicación y *Branding* de la visión son fundamentales. En concreto en el mundo del *retail*, el 57% de las palabras identificadas en las visiones se asociaron con “competencia”, “sinceridad” y “*excitement*”, lo cual va mucho en sintonía con lo comentado hasta ahora. También constata la dispersión de los contenidos que no alcanzan la coherencia deseada. Hay que recordar que este estudio se realizó en el 2001 justo antes de las grandes revoluciones digitales y sociales.

Pues se corrobora en el estudio la fulminación de la visión, al menos en tanto punto de nexos y de unión entre la empresa y su cliente. Lo cual contrasta con la opinión que coincide en todos los artículos estudiados según la cual, queda demostrado que la visión es relevante porque agiliza la toma de decisiones dentro de la empresa, afecta directamente a la motivación de los empleados ayudándoles a focalizar su atención y energía; ayuda a una mejor gestión de los recursos de la empresa y facilita la planificación y la consecución de las metas que el empresario delimita para alcanzarla.

En resumen, desde inicios del s.XX se confirma en todos los artículos, la importancia de la visión como herramienta a nivel internacional, con excepción de Asia, aunque también en todos de formas distintas expresan el reconocimiento de un cierto descenso de su prioridad, principalmente por su costo. También es interesante recalcar que todos los artículos se preocupan de la visión sólo en relación con los trabajadores, pero no con la sociedad; también se destaca la común opinión de que el fin que persigue la empresa es principalmente de bienes materiales; si bien en una publicación empieza a hacerse referencia a la introducción con cada vez más peso de la RSC. También en todos es evidente que se mantiene la confusión entre los dos términos. Hay consenso en la mayoría de los estudios de que el liderazgo en los CEO's es un factor clave de éxito y en segundo lugar la profesionalización en la comunicación de la visión. También se insiste en el fracaso de la visión especialmente por los procesos de implementación y de gestión por lo que empiezan poco a poco por cuestionarse el impacto en relación con la inversión requerida; pero nadie se preocupa por entender la visión como un camino de comunicación personal; o de analizar la bondad de la visión para la sociedad en general en cambio sí que se preocupan por los contenidos, su coherencia y su comunicabilidad. Y para acabar, sólo uno de los artículos entiende la visión como un vínculo de comunicación entre la empresa y el consumidor final.

---

<sup>999</sup> CHUN, ROSA. “E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy”. *Brand management*. Henry Steward Publications Vol. 8 (2001), núm. 4 &5, pp. 315-303.

### 2.3. Conclusión. Visión contra magnanimidad, empresa y trabajo

Hemos hecho un recorrido por diferentes formas de entender la visión que tienen prestigiosos profesionales en el ámbito de la empresa; visiones fundadas en valores, magia y espiritualismos. Todas ellas, son concepciones contrarias a la ordenación natural a un fin. Los valores son idealismos racionales abstractos, sin arraigo en la naturaleza concreta del hombre; la magia (en representación de Fausto) de Morosini es el dominio y transformación de la naturaleza, a la que se opone; el espiritualismo de Kotler, es en definitiva una exaltación del sentimiento romántico pseudoreligioso, identificado con una naturaleza divina (panteísmo) en donde lo natural queda diluido.

En todo lo que leemos, se niega de una forma u otra el origen del término visión, el de magnanimidad, el de empresa y el de trabajo tal y como lo hemos definido anteriormente; o porque está poco especificado o porque especificándolo se incurren en numerosas contradicciones. En fin, en la literatura sobre la visión y la misión encontramos tantas confusiones que es recomendable olvidarnos de lo escrito y partir de cero a partir de los conceptos trabajados; de sus raíces etimológicas, de lo que hemos visto en el estado de la cuestión; de lo que hemos aprendido de la naturaleza, de nuestra dignidad. Se refuerza con el tiempo la duda sobre la eficacia de la visión en términos de resultados, por lo que no se piensa en ella como principio y fin de cualquier empresa que se acometa. Y evidentemente en ningún momento se alude a algún aspecto que pueda relacionarse con la magnanimidad.

Es evidente en los discursos que se han analizado que todos acaban en el mismo diagnóstico, la primacía de la misión sobre la visión, lo cual en nuestros días corresponde a la primacía tan denunciada por Canals, de la praxis frente a la contemplación del fin, donde no cabe ética, moral ni concepto de verdad.

De aquí la posibilidad de que una actitud de artificiosidad o “esteticismo”, olvidando que “todas las ciencias y artes se ordenan a algo uno, que es la felicidad y perfección del hombre”, pueda optar por desconocer la normativa práctica del imperativo moral, y la finalización de la praxis por la felicidad como bien óptimo del hombre, para construir como fin último el ejercicio creativo, convirtiendo, en sentido deformado, todo conocimiento de la verdad toda acción moral, y toda comunión personal humana, en algo considerado únicamente en la línea de la perfección de lo libremente efectuado por el hombre, como “obra bien hecha”.<sup>1000</sup>

Como consecuencia, se da la primacía de la construcción de la propia esencia frente a la naturaleza ordenada a un fin; alejados de la naturaleza como causa, toda acción que emprenda el hombre deberá ser explicada a partir de su ordenación a los fines artificiales; por lo tanto la economía y el empresario sólo podrá explicarse en tanto se ordena a una visión y misión artificiales. Nada tiene que aportar el hombre cuando la naturaleza se ordena a lo artificial. En el existencialismo de Sartre del No-Dios, ¿Qué lugar puede quedarle a la naturaleza? En el existencialismo de la No-Esencia, la existencia precede a la esencia; cada hombre se hace a sí mismo en un proyecto subjetivo.

---

<sup>1000</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*. 1ª ed. Barcelona: Biblioteca Universitaria de Filosofía. PPU. Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, p. 658.

En una dirección semejante en este punto, se ha movido la psicología norteamericana, bajo la influencia del empirismo y de otras filosofías del puro devenir. Un autor considerado humanista, como Carl R. Rogers, por ejemplo, pone como objetivo de su psicoterapia, justamente, la toma de conciencia de sí mismo como un proceso sin fin, a diferencia del concebirse a sí mismo como “una entidad fija y estática”: se trata de “el proceso de convertirse en persona”.<sup>1001</sup>

Lo único que preocupa al hombre es la ejecución libre de sus proyectos fuera de cualquier marco ético objetivo; fuera de cualquier concepto de vocación. La visión es un instrumento, una creación propia y caprichosa.

Por lo mismo, toda praxis como realización de la vida humana en orden a la perfección del hombre como ente personal, ordenado a consumir su vida en la felicidad como un bien perfecto del ente personal, y toda posesión o causación por el ente racional de efectos concebidos y regulados conceptualmente, serían constitutivamente imposibles, si se quitase como su fundamento la locutividad del espíritu.<sup>1002</sup>

La visión efectivamente se ordena a las exigencias de la economía individualista, pero no a la comunicación personal del hombre. Esta falsa libertad lleva a la angustia propia de la soledad del que nada quiere ni puede comunicar; soledad que siempre viene acompañada del desamparo y desesperación propios del sentirse impotentes frente a su propio reto.

Estoy solo en esta calle blanca bordeada de jardines. Sólo y libre. Pero esta libertad se parece un poco a la muerte.<sup>1003</sup>

Todo ante su no-realidad se desmorona y el hombre solo nada puede hacer. Lógico es que entre en desesperación y depresión. El existencialismo es consecuencia de la praxis descontrolada; pues en su desesperación sólo encuentra una salida en su propia acción; en el quietismo y en la contemplación de “la nada”, siente el hombre que se ahoga y desespera. Y como comenta el Dr. Bártoli, la primacía de la actividad productiva sobre la contemplación, abre las puertas de un nuevo paradigma: El constructivismo. “El constructivismo, en cuanto que visión de la realidad y del conocimiento, es una manifestación clara del inmanentismo moderno que no reconoce más realidad que la que surge de la acción del propio sujeto”.<sup>1004</sup> Cuando Piaget, uno de los que iniciaron el movimiento, se pregunta por el origen del conocimiento, no sorprende que bajo el constructivismo sea más valorada la misión activista anclada en el presente, que la visión que se ancla en la contemplación, como mínimo de su propio yo. El hombre centra su aprendizaje en su praxis y las de su entorno.

Siendo así, es evidente que el conocimiento ha de entenderse en orden a la acción. Aprender no es hacerse con la realidad ni adquirir el conocimiento de la naturaleza de las cosas, sino simplemente construir, a partir de las informaciones tomadas. Aprender no es hacerse

---

<sup>1001</sup> ECHAVARRÍA, MARTÍN F. “Persona y personalidad. De la psicología contemporánea de la personalidad a la metafísica tomista de la persona”. *Espíritu*. Vol. 59 (2010), núm. 139, pp. 218.

<sup>1002</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*. 1ª ed. Barcelona: Biblioteca Universitaria de Filosofía. PPU. Promociones Publicaciones Universitarias, 1987. p. 699.

<sup>1003</sup> SARTRE, JEAN-PAUL. *La Náusea*. 9ª ed. México: Editorial Época, 1998, p. 131.

<sup>1004</sup> BÁRTOLI, LUIS MARIANO. *La acción de enseñar en el orden de la providencia y del gobierno divino según santo Tomás de Aquino. Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Enrique Martínez García*. Barcelona: Universitat internacional de Catalunya. Facultat d'humanitats departament d'humanitats, 2015, p. 102.



con la realidad ni adquirir el conocimiento de la naturaleza de las cosas, sino simplemente construir, a partir de las informaciones tomadas del ambiente, estructuras o esquemas mentales explicativos de la realidad que posibiliten la propia adaptación.<sup>1005</sup>

Todo se explica a partir de las condiciones de su entorno, de las que el hombre aprende y a las que el hombre debe ajustarse, también su visión, misión y empresa. La naturaleza no interesa, más bien entorpece el proceso de creación del hombre.

En definitiva, lo que supone esta teoría del conocimiento constructivista es que el conocimiento humano no se recibe pasivamente ni del mundo ni de nadie (maestro), sino que es procesado y construido: "es el sujeto (observador) quien construye activamente el conocimiento del mundo exterior, y que la realidad puede ser interpretada de diversas formas", con lo cual, la idea de una verdad acerca de la realidad, desaparece por completo. Los constructivistas no necesariamente niegan la existencia del mundo real, pero sostienen que "lo que conocemos de él nace de la propia interpretación de nuestras experiencias. Los humanos crean significados, no los adquieren".<sup>1006</sup>

Recuperar la visión y su sentido es vital si queremos restaurar el orden perdido, si queremos construir una sociedad que ayudándonos a alcanzar nuestro fin último, nos permita desarrollarlo y ponerlo al servicio del bien común. Es necesario que la sociedad recupere el concepto de humildad en todo su sentido, requisito para recuperar a su vez la dignidad de la persona, en la que se fundamenta su libertad.

### 3. Responsabilidad Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa

Hoy se habla mucho de ética en el campo económico, bancario y empresarial. Surgen centros de estudio y programas formativos de business ethics; se difunde en el mundo desarrollado el sistema de certificaciones éticas, siguiendo la línea del movimiento de ideas nacido en torno a la responsabilidad social de la empresa. Los bancos proponen cuentas y fondos de inversión llamados «éticos». Se desarrolla una «finanza ética», sobre todo mediante el microcrédito y, más en general, la micro-financiación. Dichos procesos son apreciados y merecen un amplio apoyo. Sus efectos positivos llegan incluso a las áreas menos desarrolladas de la tierra. Conviene, sin embargo, elaborar un criterio de discernimiento válido, pues se nota un cierto abuso del adjetivo «ético» que, usado de manera genérica, puede abarcar también contenidos completamente distintos, hasta el punto de hacer pasar por éticas decisiones y opciones contrarias a la justicia y al verdadero bien del hombre<sup>1007</sup>.

Efectivamente, como se verá a continuación, la RE/RSC se configura como la nueva ley positivista del S.XXI, entendida de formas distintas según los agentes y que tiende a ser tomada como fin preceptivo de toda la economía, -pero sólo en apariencia-, porque en realidad lo es en tanto la empresa ve en él, un medio para seguir acumulando riquezas.

---

<sup>1005</sup> Íbidem p. 103,

<sup>1006</sup> Íbidem p. 106.

<sup>1007</sup> BENEDICTO XVI. *Constitución pastoral. Caritas in Veritate*. [En línea]. INCOMPLETO Jun. 29 de 2009. <[http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf\\_ben-xvi\\_enc\\_20090629\\_caritas-in-veritate.html](http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate.html)> [Consulta: 10 de diciembre 2016].

### 3.1. Significado del término Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Empresarial

“Responsabilidad Social Corporativa” es un concepto formado por tres palabras muy significativas. Empezaremos por enmarcar el término “Responsabilidad”.

La responsabilidad, según el Diccionario de la lengua española<sup>1008</sup> significa: Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal. También significa cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado.

Por otro lado, Navarro García añade a este significado el de “correspondencia”; así lo expresa Carmen Ramiro: “Responsabilidad viene de la acción de responder o defender o justiciar lo que se dice, hace u omite. Tiene relación directa con el corresponder entendido como pagar con igualdad, relativa o proporcional.”<sup>1009</sup>

La responsabilidad se da cuando el individuo elige y ejecuta con libertad, bajo el uso de la razón; la responsabilidad es de quien toma decisiones de cuyo resultado asumirá las consecuencias, cumpliendo obligaciones que se ha impuesto voluntariamente, dando respuesta de éstas ante quien corresponda. La responsabilidad es personal.

Por otro lado, responsabilidad hace referencia al individuo porque tiene un matiz moral, lo cual lo lleva al plano personal en tanto se relaciona con la comunidad a nivel equitativo gracias al marco ético al que todos deben remitir. “Libertad es el fundamento de la ética. Somos responsables de nuestros actos porque somos libres y actuamos voluntariamente, sin libertad ni voluntariedad no tendría sentido hablar de exigencias éticas, ni de imputabilidad moral”.<sup>1010</sup> Este ejercicio de la responsabilidad conlleva la implicación, la elección y a la elección se lleva previo un proceso racional y una valoración o juicio; el individuo relativista del S.XXI, se siente más a gusto en el plano pasivo.

Esa libertad, que en su sentido positivo se asocia al ejercicio de la autodeterminación (la capacidad de decidir sobre sí mismo), hizo escribir a Ortega y Gasset que “el hombre está condenado a ser libre”. Fromm llegó a afirmar, “al hombre le llega a pesar la responsabilidad en el ejercicio de su libertad y al final le resulta más cómodo que le digan qué es lo que debe hacer.”<sup>1011</sup>

La responsabilidad, es por tanto personal; el vocablo “social”, según el Diccionario de la lengua española<sup>1012</sup> significa perteneciente o relativo a la sociedad, y se extiende al ámbito laboral; por lo tanto parece que estemos delimitando en qué ámbitos la empresa debería actuar responsablemente; pero podemos llamar responsabilidad social sólo si entendemos

---

<sup>1008</sup> DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (DRAE). [En línea]. 22<sup>a</sup> Edición, 2001.

<<http://lema.rae.es/drae/?val=visi%C3%B3n>>. [Consulta 26 diciembre 2016]

<sup>1009</sup> RAMIRO, CARMEN. *Responsabilidad social, tarea de todos*. Barcelona: Univ. Pompeu Fabra, 2015. p.

17.

<sup>1010</sup> NAVARRO GARCÍA, FERNANDO. *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*, 2<sup>a</sup> ed. Madrid: Editorial ESIC-Libros profesionales de empresa, 2008, p. 33.

<sup>1011</sup> ídem

<sup>1012</sup> DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (DRAE). [En línea]. 22.ª Edición, 2001.

<<http://lema.rae.es/drae/?val=visi%C3%B3n>>. [Consulta 20 diciembre 2016].

que siendo el individuo/empresa el que decide, lo hace ordenado a la sociedad de la que forma parte, respecto del bien común. Tiene mucho sentido que se especifique como “corporativa” si lo que se busca es la integración de las personas y las actividades que acompañan al empresario en su proyecto empresarial; pero no debe ser entendida en tanto que aporte una connotación despersonalizada de la actividad empresarial.

Recientemente RSC se está substituyendo por “Responsabilidad empresarial”, lo cual deja de delimitar el ámbito sobre el que la empresa debe mostrarse responsable; empresarial es un adjetivo perteneciente o relativo a las empresas o a los empresarios; por lo tanto si hace referencia a empresa según se ha visto como un ente impersonal, seguiremos despersonalizando también la acción responsable; no así si hace referencia a empresario como el sujeto: Responsabilidad del empresario, entonces se entiende que el empresario, siendo un sujeto personal e individual asume decisiones proporcionales al ámbito social en el que opera; en este ámbito, al eliminar el término corporativo, queda excluido el resto de las personas que acompañan al empresario en su proyecto.

### 3.2. Qué se entiende hoy por RSC, RSE

Quisiera empezar este apartado comentando que el ámbito de la RS o RSC excede este trabajo; no se pretende hacer un estudio exhaustivo de lo que es la Responsabilidad Social Corporativa, dado que no es el objetivo de esta tesis; nos interesa entender por qué ha ido substituyendo a la visión, conocer el rol que está tomando en la sociedad, demostrar cómo también ha ayudado a generar aún más desorden en la sociedad del s.XXI y cómo ha sido el último elemento que ha fomentado la secularización de nuestra sociedad.

La RE está en pleno desarrollo, es largamente cuestionado, dentro del mismo ámbito profesional, con una extensión bibliográfica inabordable y de gran complejidad como veremos por su contrariedad y disparidad conceptual; como muestra, recomendamos se acceda a la extensa recopilación de la principal bibliografía que hay sobre este mundo, para tomar consciencia de la envergadura del tema en el artículo publicado en el año 2002 por Remoto Alva Pino llamado “*Corporate Social and environmental responsibility: Selected Sources of information*”.<sup>1013</sup>

El concepto RSC empieza a desarrollarse, cómo no, 40 años después de la revolución Ford, en plena depresión en EEUU; y -como dijimos en el estado de la cuestión- tres años después de que en 1933, el empresario Bernard London publicase su obra “*The New Prosperity*”, en la cual consolidaba las ideas que ya había empezado a desarrollar el año anterior en su otra obra “*Ending the Depression Through Planned Obsolescence*”. Es interesante ser conscientes de que fue sólo tres años después de que se hablara de obsolescencia, en 1936 cuando Chaplin según ya recordamos, presentó su parodia de la industrialización con su película “*tiempos modernos*”. En 1940 irrumpe en el ámbito económico el término RSC.

El primero en acuñar el término RSC fue Chester Bernard en “*The function of the executive* [BERNARD, C. 1938]. Pronto volvería a referirse a él Theodore Krep en su estudio

---

<sup>1013</sup> ALVA PINO, RENATO. “Corporate Social and environmental Responsibility: Selected sources of information. Bibliography and Websites”. *United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD), (Geneva Switzerland)*. (2002)

“Measurement of the social performance of business” [KREP, T. 1940.]. Pero en estas prematuras pinceladas sobre la interacción entre empresa y sociedad no encontramos ningún desarrollo riguroso del concepto RSC. Será en la década de 1950 cuando distintos autores empezarán a tratar el tema en profundidad. Howard Bowen publicará el libro “Social Responsibilities of the Businessman” [BOWEN, H. 1953.], que será el centro de numerosos estudios en distintas universidades de los EEUU.<sup>1014</sup>

Tras la primera definición de Bowen, aparece una definición en 1960 de Keith Davis; en 1993, explica Masana, irrumpirá el término en el ámbito académico a partir de la fundación de la Unión Europea; desde entonces la Comisión Europea lo usará para pedir a los empresarios un mayor esfuerzo para cohesionar la sociedad, impulsar el Estado del Bienestar y sensibilizar en el consumo responsable. En breve empieza a crearse un marco legislativo de forma que se consolida la siguiente definición del Banco Mundial en el año 2000: “CSR is the commitment of business to behave ethically and to contribute to sustainable economic development by working with all relevant stakeholders to improve their lives in ways that are good for business, the sustainable development agenda and society at large.”<sup>1015</sup>

La RSC ocupa hoy un lugar predominante en el ámbito empresarial, social, político y económico y dado que emerge fuera de un marco ético común, en las últimas dos décadas no han parado de surgir diferentes organismos, normas o observatorios que tienen como finalidad imponer un criterio que valore la bondad de sus políticas.

A mediados de los años noventa, organismos internacionales y diferentes estados acompañan a la sociedad en un llamamiento al sector privado para la asunción de un nuevo modelo de convivencia y de gestión que permita dar solución y respuesta a una nueva realidad globalizada y cambiante. Desde Naciones Unidas a la Unión Europea o la OCDE, el debate sobre la RSC se multiplica.<sup>1016</sup>

En 1999 destaca el Foro Económico Mundial de Davos y la iniciativa de Kofi Annan de la que surge el Global Compact o Pacto Mundial que trata de incorporar la RSC en las empresas. En 2001 se publica el Libro verde de la Unión Europea para fomentar el Marco Europeo para la RSC y McWilliams y Siegel define la RSC como “el conjunto de acciones desarrolladas en una empresa con el objetivo de hacer un bien social más allá de los intereses de la empresa y de lo requerido por la ley”.<sup>1017</sup> La sociedad civil se involucró en 1992 en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro, de Nueva York y de Johannesburgo en 2002. En 2002 se publica la primera guía dirigida a empresas que quieren desarrollar RSC: Global Reporting Initiative (GRI). Algunas de las iniciativas regulatorias se destacan en el

---

<sup>1014</sup> MARTÍ MASANA, GUILLEM. “De la RSC a la ESG: rigor y objetividad en el análisis de la relación de la empresa con su entorno”. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016, p. 63.

<sup>1015</sup> HOLME, R. AND WATTS. *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development, 2000.

<sup>1016</sup> OBSERVATORIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Introducción a la Responsabilidad social Corporativa*. [En línea] E-book. Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa.

<[http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook\\_La\\_RSC\\_modific.06.06.14\\_OK.pdf](http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf)>

[Consulta: 25 de noviembre 2016], p. 13.

<sup>1017</sup> PEREA MUÑOZ, EVA. Integración de la RSC en la dirección estratégica de la empresa familiar. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016. p. 76.

informe “Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa” del Observatorio de RSC, la norma SA 8000; ISO 9001, sistemas de gestión de calidad. ISO 14001, sistemas de gestión medioambiental. EMAS; Norma UNE 165010 Ex. IQnet SR10; el modelo de excelencia EFQM; también se establecen protocolos en la gestión de la comunicación de la RSC para proteger su credibilidad en las memorias de sostenibilidad de las empresas, como GRI, Global Reporting Initiative; AA1000 del Institute of Social and Ethical Accountability, para garantizar la calidad de las rendiciones de cuentas y de las evaluaciones; la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) en 2006 elabora el código de Buen Gobierno Corporativo. También se desarrollan diferentes informes, a nivel nacional e internacional; por ejemplo en 2008, el documento de trabajo del Consejo Estatal de RSC (CERSE) como consultor del gobierno; el “libro Blanco de la RSC” de la Subcomisión para potenciar y promover la Responsabilidad Social de las Empresas que estudia las nuevas tendencias vinculadas a la incorporación de los principios de Responsabilidad Social por parte de las empresas. O el Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las empresas del 2005. El Parlamento Europeo en 2006 elabora un informe sobre la situación actual de la RSC en el marco de la Comisión Europea con recomendaciones y criterios siguiendo y evaluando las prácticas de las empresas europeas fuera de la Unión Europea. La Carta de sociedad civil a John Ruggie fue en 2007 suscrita por 150 organizaciones de la sociedad civil en todo el mundo en relación a la protección de los derechos humanos en el contexto de las actividades empresariales.

En concreto, la Norma internacional ISO 26000 establecida en el 2010 por la Organización Internacional para la Normalización, es una Guía sobre responsabilidad social a partir de un consenso internacional entre expertos y representantes de las partes interesadas, pero sin una intención certificatoria, regulatoria o de uso contractual. Se llega al acuerdo de la definición de la RSC como la

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de las partes Interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y “esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.”<sup>1018</sup>

La normativa pretende fomentar que la responsabilidad social aplicada a las actividades de las organizaciones vaya más allá del cumplimiento legal. Su contenido contempla el gobierno organizacional corporativo, los derechos humanos, las prácticas laborales, el ambiente, las prácticas justas de negocio, asuntos de consumidores y el desarrollo de la comunidad teniendo en cuenta la diversidad social, ambiental, legal, económica y organizacional.

Justo en este momento el impacto de la RSC empezó a tener la suficiente repercusión, como para que la Asociación Estadounidense de *Marketing* (American Marketing Association) cambiase en 2010 su definición de *Marketing* de forma que quedase claro,

---

<sup>1018</sup> ARGANDOÑA, ANTONIO. “Otra definición de responsabilidad social”. *IESE Business School Universidad de Navarra. Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad social de la empresa y Gobierno Corporativo.* (2012), DI nº 708 p. 1.

explica Kotler, que el *Marketing* iba más allá de los intercambios privados de individuos o empresas y que podía hacer frente a las implicaciones culturales de la globalización: “El *Marketing* comprende la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos de creación, comunicación, implantación y ofertas de intercambio que representan un valor para los consumidores, clientes y colaboradores, y para la sociedad en general”<sup>1019</sup> Esta nueva definición que incorpora Kotler es de calado pues implicará la asignación de las decisiones relacionadas con el RSC al departamento de *Marketing* de las empresas.

A nivel internacional destaca el informe en 2011 aprobado por el Consejo de Derechos Humanos de la ONU “Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para proteger, respetar y remediar”; Del mismo año la Comisión Europea redacta “Una nueva estrategia de la UE 2011-2014 sobre Responsabilidad Social Corporativa”. La OCDE redacta “Organisation for Economic Co-operation and Development” en 2011 para dar directrices a las Multinacionales; se crea una red internacional de más de 47 ONG llamada OCDE Watch para facilitar las actividades de sus miembros en la evaluación de la efectividad de las Directrices de la OCDE. A finales del 2011 la Comisión Europea marca una estrategia en la responsabilidad social de las empresas que regule el reporte no financiero de las grandes empresas; y actualiza simplificándola, la definición de RSC que presentó en 2002: “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”,<sup>1020</sup> se muestra el valor de que la RSC sea la base competitiva de la empresa; se fomenta el cumplimiento de la ley y la implementación en las empresas de procesos varios:

Procesos de integración social, ambiental ética, de derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones comerciales y en las decisiones estratégicas en estrecha colaboración con las partes interesadas, con el objetivo de maximizar la creación de valor para sus accionistas y de sus otros interesados y la sociedad en general.<sup>1021</sup>

Pero el incentivo político y gubernamental para que las empresas desarrollen la RSC cambia según los países; por ejemplo en Francia nos encontramos con empresas como Leroy Merlin o Decathlon (que por cierto, pertenecen al mismo grupo), que aplican, cada empresa de forma independiente, el programa 360º de RSC; la regulación del país afecta directamente; o el papel de los sindicatos; o el marco cultural y económico del país; es difícil comparar por ejemplo EEUU con Bangladesh.

En el caso británico, se ha facilitado un marco fiscal favorable para incentivar las iniciativas empresariales responsables. Suecia trata de implicar de manera prioritaria a las empresas públicas en la RSC y las empresas de cierto tamaño deben presentar de manera obligatoria junto con sus balances financieros un informe de impacto ambiental. El caso francés ha sido uno de los pioneros en su desarrollo normativo mientras que Alemania se ha centrado más en propuestas de carácter voluntario. Más reciente, es la

---

<sup>1019</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid. Editorial Empresarial, 2011, p. 34.

<sup>1020</sup> PEREA MUÑOZ, EVA. Integración de la RSC en la dirección estratégica de la empresa familiar. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016, p. 76.

<sup>1021</sup> OBSERVATORIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Introducción a la Responsabilidad social Corporativa*. [En línea] E-book. Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa. <[http://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook\\_La\\_RSC\\_modific.06.06.14\\_OK.pdf](http://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf)> [Consulta: 25 de noviembre 2016], p. 33

llegada de la RSC a países como España, Italia, Portugal y Grecia que requieren de un mayor esfuerzo e involucración.<sup>1022</sup>

En el año 2011, se da una nueva definición de RS: “*The Commission has defined CSR as the responsibility of enterprises for their impact on society*”.<sup>1023</sup> Sin embargo Antonio Argandoña opina, -y con razón, pues solo hay que ver la cantidad de definiciones que se encuentran del término-, que sigue realmente sin haber un acuerdo consensuado en la definición de Responsabilidad Social, cuando ésta debe aterrizar en unas normas y marco legal. “No lo hemos conseguido, ni probablemente lo consigamos nunca, porque la RS no es una realidad física, sino una construcción social, que cada uno ve desde la óptica de sus conocimientos, capacidades e intereses”.<sup>1024</sup> Critica la visión sólo externa de las prácticas de la RS y reclama la acción responsable de las mismas encarnadas -según lo que parece que quiere decir- en la visión de la empresa: Qué es, qué debe ser, qué papel tiene en la sociedad y qué debe y puede hacer menos que los demás:

Otra cosa es que la empresa defina por su cuenta lo que es su RS ante la sociedad. Al final debe hacerlo, claro, porque una responsabilidad no es tal hasta que el agente (la dirección de la organización) la asume, lo que significa entenderla, aceptarla y hacerla propia. La empresa debe salir, pues, a “ver” qué pide la sociedad, cómo entienden sus stakeholders su RS, dónde están sus carencias y esa brecha que siempre puede estar abierta entre lo que la empresa considera que debe hacer y lo que de verdad debe hacer, brecha que comprenderá, entre otros medios, mediante el diálogo con sus stakeholders. Pero, insisto, me parece que la RS debe contemplarse, ante todo, como esa reflexión interna de la empresa sobre qué es, qué debe ser, qué papel tiene en la sociedad, qué puede hacer (qué puede hacer mejor que los demás) y qué debe hacer.<sup>1025</sup>

Según la posición de la organización sin ánimo de lucro, “Observación de la Responsabilidad Social Corporativa”, posición que comparte también una gran parte de las organizaciones del tercer sector sobre lo que debe ser la responsabilidad social corporativa de las empresas en el ámbito público, privado, nacional e internacional, la RSC se define de la siguiente manera:

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. (...) La RSC es un concepto transversal que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa, por lo que las actividades desarrolladas en el marco de la RSC han de estar: Vinculadas a la actividad básica de la empresa; tener una vocación de permanencia; implicar un compromiso de la alta dirección. (...) Existe un acuerdo sobre las grandes áreas temáticas que abarca la RSC: la económica, la social y la medioambiental. Sin embargo si algo caracteriza a la RSC es su carácter pluridimensional que afecta a distintos ámbitos de la gestión de la empresa: Derechos humanos;

---

<sup>1022</sup> Íbidem p. 15

<sup>1023</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Corporate Social Responsibility (CSR). What is CSR?* 25 [En línea] European commission, crecimiento, oct. 2011.

<[http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_es](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_es)> [Consulta: 10 de diciembre 2016]

<sup>1024</sup> ARGANDOÑA, ANTONIO. “Otra definición de responsabilidad social”. *IESE Business School Universidad de Navarra. Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad social de la empresa y Gobierno Corporativo.* (2012), DI nº 708 p. 1.

<sup>1025</sup> Ídem.

prácticas de trabajo y empleo; protección de la salud; cuestiones medioambientales; lucha contra el fraude y la corrupción y los intereses de los consumidores.<sup>1026</sup>

### 3.3. Impacto de la RE en el mundo de la empresa

Visto el impacto que está teniendo la RSC a nivel internacional, también es conveniente estudiarlo a nivel local, porque la sensibilidad y los recursos son desiguales; también cambia según el tamaño y potencial de la empresa, pues cuanto más pequeña es, menos relevante se manifiesta la RSC. Señala la Dra. Perea que las grandes corporaciones la toman como prioritaria y cada vez se percibe que es la principal área de desarrollo, y con el tiempo lo va a ser más: “según un estudio del Boston Colloge (2013), el 97% de las empresas entrevistadas dedican un porcentaje del presupuesto a RSC, (comparado con 81% en 2010).<sup>1027</sup> En cambio la empresa familiar se demuestra que manifiesta no tener tiempo para poder dedicarse a ella; la RSC es algo periférico y “en cambio consideran que los temas centrales son dos: la satisfacción del cliente y la obtención de beneficios”.<sup>1028</sup> Esto queda demostrado en el estudio que realiza en diciembre del 2015 Eva Perea Muñoz<sup>1029</sup> de las páginas web de más de cien PYMES españolas, de donde concluye que la mitad no tiene en cuenta en ningún aspecto la RSC y la otra mitad, haciendo referencia a la misma, lo hacen de tres modos: Unas sólo nombran su compromiso con el medio ambiente sin especificar las acciones que hacen; otras confunden el contenido de la RSC con los de calidad de sus productos y certificados de calidad ISO; otras incluyen aspectos relacionados con la calidad, la implantación de un modelo de calidad total, la integración laboral y la prevención de riesgos. Un tercio de las empresas estudiadas presentan un contenido de RSC relevante contemplando diferentes sistemas de gestión; otras se muestran sensibles en la política de suministros, la colaboración con ONG’s universidades; políticas laborales y proyectos de desarrollo en países en vías de desarrollo. Concluye que la empresa española desaprovecha una oportunidad de mejora porque,

La RSC se vive más como una “tensión” entre el objetivo de aumentar los beneficios, y la responsabilidad de minimizar el impacto en la sociedad. Para muchos es una distracción de las principales funciones e la empresa. Para acercar el concepto de RSC a estas empresas de tamaño pequeño y mediano, tal vez deberíamos pasar de hablar de RSC (...), y referirse más a la RSE: Responsabilidad Social Empresarial. La definición es la misma y consiste en la puesta en marcha de manera voluntaria de programas o proyectos sociales que contribuyan al desarrollo humano sostenible a través del compromiso de la empresa con la sociedad en la que opera.<sup>1030</sup>

No debemos olvidarnos de cómo es asumida la RSC; el primer nivel, de las acciones que llevan a cabo las multinacionales que afectan a todo el engranaje interno de la empresa; el segundo nivel el visto de las empresas; el tercer nivel el de los emprendedores o microempresas cuya propuesta de valor se sustenta sobre algún valor de la RSC, como sería el caso de co-shop, cuyo propósito era facilitar la venta de los productos de los

---

<sup>1026</sup> Íbidem

<sup>1027</sup> PEREA MUÑOZ, EVA. Integración de la RSC en la dirección estratégica de la empresa familiar. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016. p. 81.

<sup>1028</sup> Íbidem. p. 80.

<sup>1029</sup> Íbidem pp. 81-82.

<sup>1030</sup> Íbidem p. 82.



diseñadores y por otro lado el de establecer acuerdos con la industria de forma que aseguren el suministro de la materia prima a sus diseñadores en las cantidades justas que ellos precisan (<http://www.coshopcollection.com/es/>); Sukha Amsterdam comercializa productos de diseño, artesanales y ecológicos locales, (<https://www.nudiejeans.com/>); Millecollines (<http://www.millecollines.es/>), creada en 2009 por dos empresarios cuyo lema es “Hecho en África para África”; Teixidors, la primera empresa para la que tuve el placer de trabajar en 1992, (<http://www.teixidors.com/>), empresa que respetando el medioambiente y apostando por la artesanidad de calidad, trabajan con y por personas en peligro de exclusión social. Pero hay un cuarto nivel de actividad empresarial, aquellas que saben combinar lo pequeño con lo grande, como sería el caso de la empresa IOU Project (<http://iouproject.com/>), empresa que gracias a las tecnologías como la aplicación de códigos QR a las prendas, consiguen acercar, dignificar y personalizar el trabajo de artesanos de la India, en la página web se explica tanto la idea como las condiciones de los trabajadores y los procesos que siguen. En el libro “Moda ética para un futuro sostenible” publicado por Elena Salcedo, tras un año de investigación nos explica el estado de la situación de este sector y su iniciativa BeCo; podemos encontrar numerosos ejemplos donde la estrategia RSC está desde el origen mismo de la concepción del negocio y que entreteje todo su desarrollo; estas empresas por su proximidad parece que no tengamos que dudar de su credibilidad; la transparencia parece implícita incluso en su modo de comunicarlo; sin embargo no es así; es interesante por ejemplo destacar el caso de la reciente corrupción de la empresa ubicada en Brooklyn “Mast Brothers Chocolate” (<https://mastbrothers.com/>) que salió a la luz en diciembre del 2015, donde el consumidor descubrió la farsa sobre la procedencia de las semillas de cacao.

*Before laying out evidence supporting the belief that the Mast Brothers sold remelted chocolate as their own in their early years, a minor limitation must be acknowledged. It cannot be proven that the Masts never made any chocolate from the bean during that time. However, the Mast Brothers repeatedly, consistently presented themselves to the media solely as bean-to-bar chocolate makers. Had any of their output been remelted chocolate—whether ten percent, fifty percent, or one hundred percent—it would justify the belief that the Mast Brothers had defrauded the press and public.*<sup>1031</sup>

Empresas que hayan sabido mantener su esencia “RSC” en su trayectoria de crecimiento son pocas aunque de gran impacto social; por ejemplo, Patagonia (<http://eu.patagonia.com/enES/home>), Nani Marquina (<http://nanimarquina.com/es/>); la Fageda iogurts ([www.fageda.com/es](http://www.fageda.com/es)), o Nudie Jeans co (<https://www.nudiejeans.com/>) empresa de Amsterdam con expansión internacional, que no tiene como objetivo formal ni los beneficios, ni un aumento de ventas; simplemente la cultura del consumo responsable. Muchas, debido a las economías de escala acaban perdiendo su esencia. Se recomienda por ejemplo leer el libro que publicó el propietario de Patagonia, Yvon Chouinard,<sup>1032</sup> “Que mi gente vaya a hacer surf”, donde explica con numerosos pormenores el esfuerzo del emprendedor por dar respuesta a la cada vez mayor demanda del producto que él mismo diseñó para ser coherente, de forma que pudiese practicar la escalada sin estropear el

---

<sup>1031</sup> DALLAS FOOD. *Mast Brothers: What Lies Behind the Beards (Part 1, Taste/Texture)*. [En línea]. Dallas Food, Dic. 2015. <<http://dallasfood.org/2015/12/mast-brothers-what-lies-behind-the-beards-part-1-tastetexture/#more-1773>> [Consulta: 16 de diciembre 2016].

<sup>1032</sup> CHOUINARD, YVON. *Que mi gente vaya a hacer surf. La educación de un empresario rebelde*. 2ª ed. Madrid: Editorial Desnivel, 2014.

medioambiente del cual disfrutaba. Empezando por sus amigos, consiguiendo superar más de una bancarota, estableciendo un clima de respeto, familiar y responsabilidad en la empresa, tras numerosos y agotadores esfuerzos de investigación en la búsqueda de materiales no contaminantes, en una expansión siempre coherente con sus valores, ya sea en sus puntos de venta, o en su cartera de productos; para mantener su coherencia, consiguió crear una marca de renombre mundial.

Hay otro nivel empresarial importante que debe considerarse especialmente cuando se habla de la incorporación de la RSC estratégica; nos referimos en primer lugar a los mundos en los que aterriza, que principalmente son el de la Moda y el de la alimentación, de los que ya hemos visto ejemplos, y que a continuación seguiremos viendo. Ambos son los sectores más importantes del mundo “el comercio de textiles y prendas de vestir se estimó en 662 millones de euros en 2011 y se espera que crezca a una tasa anual del 5% en los próximos 10 años”,<sup>1033</sup> el primero como denuncia y rechazo a las actuaciones que atentan contra toda dignidad y derecho característica de las multinacionales; la segunda, es decir, la alimentación, como rechazo a las prácticas artificiales y también agresivas que practican contra el medioambiente también las grandes multinacionales; en este segundo ámbito, es tal el rechazo por parte del consumidor, que se está produciendo un gran cambio en los hábitos alimenticios de la población y en la estructuración sectorial a la que nos habíamos acostumbrado. Todos los conceptos de supermercados tienden a posicionarse en los ejes de gourmet, natural, mercado, fresco, macrobiótico o ecológico con el condicionante de la trazabilidad; en la alimentación se introducen nuevos operadores provenientes por ejemplo del mundo farmacéutico (véase por ejemplo Psaging), médico (por ejemplo Anti-Aging) e incluso deportista (nótese la explosión de tiendas de alimentación deportiva con tintes de salud que se está dando en la actualidad); de forma que estos nuevos formatos comerciales van canibalizando el mercado que hasta ahora estaba cubierto principalmente por las herboristerías, ámbito económico que en tanto estaba gestionado por negocios de auto-empleo, con escasa orientación al *retail*, son fáciles de eliminar. Esta es una clara tendencia que podemos observar en todo el mundo. Pero en cuanto a modelos de negocio, hay aún mucho por ver como señala Elena Salcedo:

Todos hemos oído el término recycling (reciclaje), pero seguramente sean pocos quienes conozcan los términos de upcycling o downcycling. Estos conceptos son relativamente nuevos. Los acuñaron McDonough y Braungart, los fundadores de Cradle to Cradle (...) y se crearon para distinguir entre el reciclaje que crea materiales más valiosos (upcycling) y el que acusa una pérdida de calidad (downcycling). Un ejemplo es el del papel reciclado porque el material pierde calidad a lo largo del proceso, se emiten toxinas y nunca se recupera la calidad original.<sup>1034</sup>

### 3.4. La ética y la RSC/RSE: Disparidad y confusión: Cosmética

Utilizamos nuestro lenguaje moral para valorar a las empresas: “es una empresa corrupta”, es una buena empresa, me fio de ellos, es una consultora poco transparente”, desconfío de esa firma”, tienen muy buenas prácticas en su política de RRHH” etc.). Y debe ser la empresa la que

---

<sup>1033</sup> SALCEDO, ELENA. *Moda ética para un futuro sostenible*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014, p. 25.

<sup>1034</sup> *Ibidem* p.109.

debe dar razones, la que responda. Es en estos casos cuando hablamos de responsabilidad empresarial y organizacional.<sup>1035</sup>

La Responsabilidad Social Corporativa se impone con gran rapidez principalmente por el impacto negativo a medio y largo plazo de la globalización, mayor en cuanto parece que es un hecho irreversible. El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa destaca dos de sus efectos. El aumento de poder y la disminución de derechos. El aumento del poder de la empresa se da en detrimento del consumidor, del trabajador y también del Estado; “si pensamos en la cantante Madona o en Michael Jackson, (...) éste fue el momento en el que se dejó de pensar en el Estado como único responsable de las cuestiones sociales, y se empezó a acuñar la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida de la sociedad debe ser la meta de todas las instituciones y empresas”.<sup>1036</sup> Poco a poco facilitará el uso del poder en beneficio de las empresas, que se traduce en que la empresa establece sus propias reglas; lo que se debe o no debe hacerse; establece su propia ética que impone sin esfuerzo en la sociedad doméstica y la sociedad política:

(...) el dinamismo propio de una política construida en religión y que concibe el Estado como providencia del hombre, el que la comunicación de las ideas sea técnica de propaganda y publicidad, la educación se transforme en manipulación o en amaestramiento para causar técnicamente un aprendizaje, y la reflexología y el conductismo sean los métodos de este modo de comprender el gobierno de los hombres.<sup>1037</sup>

La disminución en derechos de educación de la familia; disminución del derecho de dignidad del hombre; disminución en el derecho de acceder a la verdad; disminución en los derechos de elegir dónde vivir y dónde trabajar frente a los procesos de deslocalización; disminución de los derechos básicos frente a la privatización de los servicios básicos. Sin embargo, frente a esta desforestación personal y social, nos preguntamos ¿Quién querrá renunciar en una sociedad empobrecida a las economías de escala? ¿Quién querrá renunciar en una comunidad disgregada, a las tecnologías que en realidad lo manipulan?

Por otro lado, hay que hablar del impacto de la RSC en un doble sentido, porque por un lado hemos visto el despertar de una conciencia global que teme por la escasez de recursos, lo cual ve como una amenaza a una felicidad que se sustenta en los bienes materiales; este despertar ha obligado a los gobiernos a regular ciertas conductas y a las empresas a adoptar medidas y sellos de garantía en sus procesos en relación con el impacto de su actividad sobre el medio ambiente de forma que se asegure la continuidad de la actividad sobre la que toda la sociedad del s.XXI se sustenta. Pero por otro lado despierta también, la sagacidad de la empresa, que viéndose “virtualmente” acorralada, sabe entenderlo como una oportunidad de negocio, convirtiendo la RSC en el valor diferencial por excelencia de su modelo de negocio, “genera un valor agregado a la

---

<sup>1035</sup> NAVARRO GARCÍA FERNANDO Y GARCÍA- MARZÁ, DOMINGOS. “La RSC en el marco de la cooperación al desarrollo y la internacionalización de la empresa española en países de renta media y rehabilitación postbélica”. *Revista española del Tercer Sector*, (2009 enero-abril) núm. 11, p. 121.

<sup>1036</sup> VEGAS ALEXIS, EGEA. Responsabilidad empresarial y emprendimiento. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Lugar de edición Huygens Editorial. p. 115.

<sup>1037</sup> CANALS VIDAL, FRANCISCO. “Teoría y praxis en la perspectiva de la dignidad del ser personal. En MARTÍNEZ, E. (ed.) Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas”. Barcelona: Editorial Balmes, 2012, p. 21.

empresa que la asume puesto que la hará ser más atractiva frente a terceros en igualdad de condiciones.”<sup>1038</sup>

Para acabar es interesante destacar la contraposición de un consumidor que se define sostenible, en un no parar de consumir.

Todas estas contradicciones o disparidades se traducen en una serie de estadísticas confusas. Por ejemplo leemos que, “El 53% de los consumidores prefieren las marcas responsables y comprometidas socialmente. Pero no sólo eso, sino que además el 46% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más, por productos y servicios de compañías implicadas en programas de responsabilidad social”.<sup>1039</sup> Sin embargo estos datos es necesario contrarrestarlos y concretarlos más, porque hablando con cualquier comercio socialmente responsable, por ejemplo el caso de Co-shop, se corroborará por ejemplo que sus clientes son mayoritariamente del norte de Europa y por ejemplo, no españoles. También es cuestionable estadísticamente, y debe saberse leer entre líneas, porque parece que más que ética estemos hablando de cosm-ética, cuando ha quedado demostrado que muchas empresas hacen uso de la RSC como una oportunidad para crear valor añadido, mayoritariamente las grandes, hemos visto que también las pequeñas. En este caso no es más que una oportunidad, y como tal será la misma empresa, la primera interesada en divulgar la idea de la necesidad de la Responsabilidad Social, creando para ello sus propios barómetros. Porque realmente, ¿cuánto de ellas se cree el mercado? ¿Son esas cifras reales? Así lo evaluó a finales del 2013 Cohn&Wolfe (Agencia de comunicación y relaciones públicas: <http://www.cohnwolfe.com/es>), en su estudio “*From Transparency to full Disclosure*” en el que participaron 3000 consumidores de todo el mundo:

*Over a third of consumers (37%) think big businesses only divulge what they need to for legal reasons, whilst a fifth (22%) more cynically believe businesses only disclose information that portrays their practices in the best light. (...)“ There appears to be a growing chasm between what many multinational companies are saying and what they are doing.” He says. “It throws up big questions in how vulnerable brands can be when their communications are undermined by their social and environmental credentials.”<sup>1040</sup>*

Sólo el 5% de los británicos y americanos cree que las grandes empresas son transparentes y honestas (15% de los chinos...). Y el 15% de los americanos y el 12% de los británicos que generalmente lo son, frente al 33% de los chinos. En cambio el 41% de los americanos y el 46% de los británicos piensa que sólo divulgan lo que necesitan respondiendo a razones legales (frente al 23% de los chinos); el 26% y 22% respectivamente y el 17% de los chinos piensa que divulgan solo lo que les interesa para crear una buena imagen y el 13%-16% que no son transparentes ni honestos de forma deliberada con el fin de ganar más dinero. De forma resumida, sólo el 7% de los americanos y el 5% de los ingleses creen que las empresas siempre siguen un

---

<sup>1038</sup> NAVARRO GARCÍA, FERNANDO. *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*, Madrid: Editorial ESIC-Libros profesionales de empresa, 2008, p. 4.

<sup>1039</sup> VEGAS ALEXIS, EGEA. Responsabilidad empresarial y emprendimiento. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, p.116.

<sup>1040</sup> COHN & WOLFE, “From Transparency to Full disclosure”, *Cohn&Wolfe. Corporate Affairs*. (oct. 2013), p.13.

comportamiento ético y socialmente responsable frente al 23% de los chinos. Si estas cifras son ciertas, y por otro lado el mercado demanda empresas sociales, es evidente que la tendencia del s.XXI va a ser la de intensificar cada vez más las actuaciones responsables a la par que su comunicación. Así lo demuestran los siguientes estudios.

Bravo,<sup>1041</sup> R., Matute, J. & Pina, J, en 2012, estudian la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) como un elemento de la imagen corporativa de diferentes instituciones financieras españolas. Son pocas las instituciones que integran los valores de RSE como elementos esenciales de su identidad, pero la mayoría sí los divulgan. Concluye que organizaciones con unas características determinadas tienen más posibilidades de desarrollar una identidad distintiva a través de actividades RSE. Rangan Chase, que es de la opinión de que la RSC en las empresas debe imperativamente desarrollarse por muchos motivos, expone con claridad cuál es la visión mayoritaria de las personas en relación a la RSC y el uso que las empresas hacen de ella (mejorar la imagen de cara a los consumidores y la motivación de sus trabajadores).

Civil society advocates question corporations' fundamental motivations for CSR, asserting that corporate programs to fund social and environmental programs are nothing more than public relations campaigns to boost their brand reputations, often disproportionately to the effort itself. This dismissal of CSR resides in a fundamental distrust of a corporation's legitimate intentions to do anything more than increase its profits. On the ideological right, critics reject the role of CSR in a capitalist society where the primary responsibility of business is seen as creating financial returns for its shareholders and the larger economy,<sup>1042</sup>

A continuación propone tres ámbitos de actuación dentro de la RSC; la filantropía, la inversión en mejorar la rentabilidad en la cadena de valor a la vez que se reduce el impacto medioambiental; y en tercer lugar apostar por transformar el medioambiente.

En la misma línea, en 2014, Mann,<sup>1043</sup> M., Byun, S., Kim, H. & Hogggle, K. investigan el rango y estrategias de prácticas de RSE en cuanto a cuestiones laborales y medioambientales, de minoristas líderes en el sector de la moda, examinando los cambios al cabo de un año. Constatan que al principio de la investigación sólo la mitad de las empresas investigadas anunciaban cuestiones RSE en su web, a pesar de su posicionamiento como líderes del sector. Al término del tiempo todas las empresas objeto del estudio anunciaban prácticas de RSE en cuestiones laborales y aumentó el número empresas que anunciaban prácticas RSE en materia medioambiental. Debate los problemas y oportunidades para una comunicación efectiva de las prácticas de RSE en el sector de la moda, incluyendo el papel del gobierno y los socios. Este afán e interés de las empresas por comunicar sus estrategias de RSE se extienden a otros ámbitos, como es también en el caso de los trabajadores, así lo demuestra el estudio publicado en 2011 por Gómez,<sup>1044</sup> L. & Chalmeta, R. en el que demuestran cómo la RSE ha llegado a ser un

---

<sup>1041</sup> BRAVO, R., MATUTE, J. & PINA, J. "Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities". *J Bus Ethic*, (2012) nº107, pp. 129-146.

<sup>1042</sup> RANGAN, K., CHASE, L. & KARIM, S. "Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build It". *Harvard Business School*, (2012) 12-088.

<sup>1043</sup> MANN, M., BYUN, S., KIM, H. & HOGGLE, K. "Assessment of Leading Apparel Specialty Retailers' CSR Practices as Communicated on Corporate Websites: Problems and Opportunities". *Journal of Business Ethics*. Vol.122, (2014), núm. 14, pp. 599-622.

<sup>1044</sup> GÓMEZ, L. & CHALMETA, R. "Corporate Responsibility in US Corporate Websites: A pilot study". *Public Relations Review*. (2011), nº 37 (1), pp. 93-95.

componente esencial en la dirección de empresas hasta el punto de que cualquier estrategia clave de administración en RSE debe tener canales efectivos de comunicación para mostrar los esfuerzos realizados en RSE. Este estudio analiza cómo las 50 empresas americanas más rentables, según Fortune 500 del 2009, comunican sus iniciativas RSE a diferentes socios a través de sus webs. Para ello examinan los rasgos presentes en las webs corporativas de RSE. Otro estudio que revela el interés de las empresas por comunicarlas a los socios con el fin de limpiar el impacto de sus actividades, es el realizado en 2012 por Du,<sup>1045</sup> S. & Vieira Jr, E.T a partir de la controvertida industria de las petroleras, las cuales usan RSE como medio para ser legalizadas. A través de la metodología de estudio de caso examina las características de las estrategias y tácticas de comunicación de seis petroleras a través de los contenidos de sus webs. Las seis se comprometieron en actividades de RSE para abordar necesidades de varios socios. Esta investigación revela la interconexión entre estrategia empresarial, prácticas RSE y comunicación RSE en petroleras para ser legalizadas en un ambiente de controversia. El interés de las empresas por comunicarse con los socios queda también manifiesto en el estudio realizado por Taken, K,<sup>1046</sup> el cual persigue dar orientaciones a la hora de anunciar actividades de RSE a sus clientes, empleados y socios y lo hace a partir del examen de los titulares usados en las webs de las 500 empresas "Fortune" para informar a sus socios de las acciones de RSE, pues con frecuencia usan títulos con términos diferentes a RSE; la intención de este artículo es identificar titulares comunes relacionados con RSE que son usados en las webs de las 500 empresas "Fortune". También se delata el interés de las empresas por comunicar a sus clientes las estrategias relacionadas con la RSR; así lo demuestra el estudio de Simcic,<sup>1047</sup> donde se ve cómo la participación en actividades de RSE se puede encontrar en el establecimiento de las comunicaciones de la marca corporativa, actividades de *Marketing*, etc En ocasiones, sin embargo, estas decisiones son tomadas según los intereses personales de los directores. Concluye que para asegurar que las decisiones que toma la empresa no son solo por el mayor interés de la empresa, sino también de la sociedad, el compromiso de RSE debe estar incorporado en la declaración de objetivos. Este artículo considera el concepto de causa en relación con el *Marketing* y el escepticismo que alega la empresa en relación a RSE, concluyendo que RSE es únicamente creíble cuando está implementado en una declaración de objetivos viable. Tal es la relevancia y la sensibilidad en relación al uso que las empresas hacen de la RSC, que en 2011 se realiza un trabajo publicado por Kiran,<sup>1048</sup> que pretende recoger el uso de RSE para promocionar una imagen socialmente responsable de la organización y aporta luz sobre los beneficios que las organizaciones corporativas obtienen al implementar prácticas socialmente responsables. Otros factores como el factor humano apoyado por los socios, activos de garantía, satisfacción del cliente y evaluación de metodologías juegan un importante papel para determinar la funcionalidad de las prácticas RSE. Muchas empresas de negocios ignoran estos factores y no logran alcanzar una cuota de mercado ni atención al cliente. Por lo que concluye que es urgente dar la atención debida a estos factores y evaluar las prácticas RSE a la luz de las políticas

---

<sup>1045</sup> DU, S. & VIEIRA JR, E.T. "Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies". *Journal of Business Ethics*. Vol.4. (2012) núm.110, pp. 413-427.

<sup>1046</sup> TAKEN, KATHERINE & ALEXANDER, JULIE J. "Which CSR-Related Heading Do Fortune 500 Companies Use on Their Websites?" *Sage Journals. Business Communication Quarterly*, Vol. 76, Issue 2, (2013) 76 (2), pp.155-171.

<sup>1047</sup> SIMCIC, P. "Corporate Mission as a Driver of Corporate Social Responsibility". *International Journal of Advertising*. Vol. 2. (2001), núm. 2, pp.1-31.

<sup>1048</sup> KIRAN, R. & SHARMA, A. "Corporate Social Responsibility: A Corporate Vision". *International Journal of Contemporary Business Studies*. Vol. 2. (2011), núm.3, pp. 58-68.

adoptadas por multinacionales tanto como un enfoque filantrópico como una inversión comunitaria.

Existen otras experiencias interesantes en esta misma dirección; como es el caso de la investigación realizada en 2012 por Kim, D. & Nam, Y. quienes investigan las relaciones empresariales con organizaciones medioambientales examinando hipervínculos en la sección de responsabilidad medioambiental corporativa de webs de las 500 empresas globales de “Fortune”; demuestran tras el análisis que si las compañías asiáticas tienen menos relaciones de hipervínculo con otras organizaciones, a diferencia de las de las norteamericanas y las de Europa occidental; por otro lado demuestran también que las empresas norteamericanas están explícitamente conectadas con sus socios para las prácticas de responsabilidad medioambiental corporativa y que las organizaciones gubernamentales tienen un papel central relativo. Las organizaciones sin ánimo de lucro son las más hipervinculadas con las 500 empresas globales de “Fortune”. Ardangona<sup>1049</sup> después de analizar cuál es la finalidad de la auto-declaración hecha por una empresa, los elementos que constituyen y dan sentido de su identidad en relación a la RSE, concluye que la RSE debería estar basada y arraigada en la cultura organizacional de la empresa, porque no hay una única manera de entenderla y practicarla.

### 3.5. Ámbitos de actuación de la RE – RSC y métodos de evaluación

Otro dato que genera confusión y agotamiento es que no hay consenso en general en nada en relación a la RSC; esto explica la disparidad en los resultados, que varían de un estudio a otro haciendo difícil saber a qué cifras atenerse. Por ejemplo Cohn&Wolfe considera que una empresa es socialmente responsable en los siguientes aspectos:

*Accurate reporting of earnings, Information on the degree of compliance a company has with quality and safety standards; Information regarding where the company sources its materials/ingredients; Levels of customer satisfaction; Information about who the company does business with (partners and suppliers); levels of employee satisfactions; Source of funding or ownership of a company; Information on location and condition of a company's facilities; pay of senior managers; Information on employee benefits; Charities or community initiatives the company supports; political alignment*<sup>1050</sup>

En cambio, Corporate Knights,<sup>1051</sup> utiliza sus propios KPy's (Key Performance Indicators) que describe en su página: “Energy productivity, carbon productivity, water productivity, innovation capacity, Percentage tax paid, CEO to average worker pay, Pension fund status, Safety performance, Employee turnover, Leadership diversity y Clean capitalism pay link”. Por lo tanto, según los criterios los rankings internacionales de las empresas más sostenibles cambiarán. Tal es la confusión que reina en el mundo de la RSC, que difícil es realmente conocer el estado de la situación. Es evidente que es el interés de los accionistas que se decantan por la sostenibilidad, lo que impulsa la aparición de índices

<sup>1049</sup> ARGANDONA, A. “Mission, Vision and Values of the Company: the Centre of a Good CRS Praxis. INSIGHTS”. *Corporate Excellence. Insights Strategy* (2011), pp.1-4

<sup>1050</sup> COHN & WOLFE, “From Transparency to Full disclosure”, *Cohn&Wolfe. Corporate Affairs*. (oct. 2013), p.13.

<sup>1051</sup> STAFF, CK, KEY, *Performance indicators*. [En línea]. The magazine for Clean Capitalism. Corporate Knights, January 22, 2014.

<<http://www.corporateknights.com/reports/2014-global-100/key-performance-indicators-13903955/>>  
[Consulta: 10 de diciembre 2016]

tan diversos para medir estas prácticas sostenibles; entre ellos destaca Kotler el índice social KLD: Broad *Marketing* Social Index, que considera buenas prácticas si son acciones medioambientales, sociales y de gobierno; el índice FTSE4Good Index considera buenas prácticas las que trabajan con la sostenibilidad ambiental “que tienen una relación positiva con todos los grupos de interés, protegen los derechos humanos universales, cumplen unos estándares laborales adecuados en la cadena de suministro y combaten la corrupción”.<sup>1052</sup> Otro ejemplo de confusión se ve en los KPy’s que utiliza Knights para valorar la sostenibilidad de las empresas, pues la mitad no tiene ninguna relación con lo que valora o se hace de forma muy desordenada y desalineada: ¿Capacidad de innovación, impuestos, la facturación de los empleados, la diversidad del liderazgo...?

*Corporate Knights has announced its 2012 list of the “Global 100,” its annual ranking of what are ostensibly the world’s most sustainable companies. And once again the list is deeply misleading. The list is topped by pharmao Novo Nordisk, Brazil’s Natura Cosmetics, Norwegian energy company Statoil, the Danish biotech company Novozymes, and a Dutch company called ASML Holding, a manufacturer of photolithography machines used in the semiconductor industry. Some will surely express surprise at the list — after all, none of these companies is in an industry known for being squeaky-clean. But that’s not the real problem. The real problem lies in Corporate Knights’ methodology. Like all similar rankings, this one has to choose some criteria. And the devil is in the details. Here are their criteria used to determine the Global 100 — a sustainability ranking — for 2012: #1. Energy productivity. #2. Greenhouse gas (GHG) productivity. #3. Water productivity. #4. Waste productivity. #5. Innovation Capacity. #6. % Taxes Paid. #7. CEO to Average Employee Pay. #8. Safety Productivity. #9. Employee Turnover. #10. Leadership Diversity. #11. Clean Capitalism Paylink.*<sup>1053</sup>

Esto explica la iniciativa de Greenpeace denunciando que las grandes empresas, como les interesa estar en el ranking, ganan fácilmente esos puestos a “golpe de talonario” a pesar de que su actividad principal sea alérgico a lo eco-friendly, porque la visión de la RSC como camino de supervivencia de un sistema económico en decadencia, no tarda en comunicarse como un imperativo ético a la sociedad y se convierte en diana de las estrategias empresariales.

Hace cincuenta años pocos empresarios y organizaciones hablaban de *Marketing*. Hoy es un término esencial en la estrategia de la empresa. Hace veinte años escasos empresarios consideraban importante el respeto al medio ambiente. En la actualidad es un elemento central en su actividad. Hace menos de una década conceptos tales como “ética de la empresa”, “responsabilidad social corporativa”, “*Marketing* social” eran apenas un conglomerado de ideas abstractas estudiadas por unos pocos investigadores universitarios, pero a las que el sector privado no terminaba de ver una aplicación práctica, una utilidad en términos empresariales; y eso a pesar de que algunos centros de investigación pioneros no se cansaron de repetir, con una intención claramente provocadora, que “la ética era rentable”. Hoy en día tanto las organizaciones económicas como el pragmático sector privado no solo entiende la utilidad de aplicar criterios éticos a sus decisiones, sino también lo necesario que el hacerlo resulta para la continuidad y desarrollo a largo plazo de sus negocios. La crisis internacional no ha hecho más

---

<sup>1052</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011, p. 139.

<sup>1053</sup> STAFF, CK, KEY. *Performance indicators*. [En línea]. The magazine for Clean Capitalism. Corporate Knights January 22, 2014. <<http://www.corporateknights.com/reports/2014-global-100/key-performance-indicators-13903955/>> [Consulta: 10 de diciembre 2016]



que confirmar esa convicción. La ética es hoy más rentable que nunca y su ausencia, al final, pasa una factura que pagamos todos.<sup>1054</sup>

Por esto resulta confortante ver en GreenPeace el aval de garantía de las actividades empresariales.

*Our mission: Greenpeace is the leading independent campaigning organization that uses peaceful protest and creative communication to expose global environmental problems and to promote solutions that are essential to a green and peaceful future. (...)“We ‘bear witness’ to environmental destruction in a peaceful, non-violent manner. We use non-violent confrontation to raise the level and quality of public debate. In exposing threats to the environment and finding solutions we have no permanent allies or adversaries. We ensure our financial independence from political or commercial interests”<sup>1055</sup>*

Muy interesante y de gran actualidad, el movimiento global “Detox My fashion”, liderado por Greenpeace formado por diseñadores, bloggers, amantes de la moda, y activistas que quiere evitar la contaminación tóxica de la industria textil. “Detox My fashion”: Tiene como objeto el seguimiento, el apoyo y la valoración de la desintoxicación, cuya acción contaminante del agua ha llegado desde hace años a niveles insostenibles. Los resultados positivos salen valorados en su vídeo, Detox My fashion: “Today fashion is Cleaning Up its Act”,<sup>1056</sup> publicado en 2015, donde sorpresivamente salen bien valoradas empresas como Inditex, Puma, Mango, Burberry, Adidas o M&S entre otras, en diferentes grados. También es interesante el modo en que se hace y se comunica el seguimiento de las empresas, lo cual evidentemente las empuja a mejorar en las estrategias de RSC. (Véase este resumen de algunos de sus datos, donde indican a Inditex, Benetton y H&M como las más avanzadas y Espirit, Limited Brands, Li-Ning y Nike como las peor valoradas. Es evidente que Detox My fashion, incentiva la competitividad en este ámbito.

---

<sup>1054</sup> NAVARRO GARCÍA, FERNANDO. *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*. 2ª ed. Madrid: Editorial ESIC-Libros profesionales de empresa, 2008, p. 33.

<sup>1055</sup> LEONARD, ANNIE, Greenpeace USA Executive Director. *About* [En línea]. Greenpeace about |<<http://www.greenpeace.org/usa/about/>> [Consulta: 16 de diciembre 2016]

<sup>1056</sup> GREENPEACE. *Detox. How Fashion Is Cleaning Up Its Act*. [En línea]. Greenpeace video. 18 marzo, 2015.

<<https://www.youtube.com/watch?v=KR8c01NoNBw&feature=youtu.be>> [Consulta: 16 de diciembre 2016]

Figura núm.3. Detox My fashion: “Today fashion is Cleaning Up its Act”, 2015<sup>1057</sup>.

Detox committed companies that are ahead of the field, leading the industry towards a toxic-free future with credible timelines, concrete actions and on-the-ground implementation.



Companies which originally made a Detox commitment but are currently heading in the wrong direction, failing to take individual responsibility for their supply chain's hazardous chemical pollution.



Se presentan otros modos de RSC con el fin de evaluar la extensión de sus acciones, e ir en la valoración de una marca, más allá del análisis de una tipología de acción empresarial; por ejemplo, el sistema EBC propone una “matriz del bien común” por la que se quiere recuperar el concepto de Bien Común desde la perspectiva de la calidad en las relaciones que se configuran en la empresa, (EBC o Economía del bien común).

La economía del Bien Común es un sistema económico alternativo basado en la dignidad humana, la solidaridad, la cooperación, la responsabilidad ecológica y la empatía. (...) La contribución al bien común se medirá con un nuevo significado del éxito empresarial y con un balance del bien común. Se trata de substituir el objetivo del beneficio económico por el bien común, y la competencia que propugna el sistema capitalista por la colaboración.<sup>1058</sup>

La matriz mide el bien común que una empresa realiza, a partir de su impacto sobre los valores de la dignidad humana, la solidaridad, sostenibilidad ecológica, justicia social, participación democrática y transparencia; estos valores se miden a partir de las relaciones que se establecen con los distintos grupos de personas afectadas: proveedores; financiadores; empleados/propietarios; clientes, productos, servicios; en el ámbito social; y en relación con los criterios negativos. Se valora a partir de una puntuación que se da a conocer al consumidor final con un distintivo de color de forma que éste conoce la actividad de la empresa. Esta medida tiene un ejemplo que busca la transparencia de las empresas, en la iniciativa ya comentada previamente, que se está practicando desde hace menos de dos años bajo el nombre “Brooklyn Made”;<sup>1059</sup> gracias a un trabajo universitario

<sup>1057</sup> GREENPEACE. Detox. *How Fashion Is Cleaning Up Its Act*. [En línea]. Greenpeace. 18 marzo, 2015. <<https://www.youtube.com/watch?v=KR8c01NoNBw&feature=youtu.be>> [Consulta: 16 de diciembre 2016]

<sup>1058</sup> ÁLVAREZ GÓMEZ, FERNANDO. La Responsabilidad empresarial en la Economía del Bien Común. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona. Huygens Editorial. 2016. p. 26.

<sup>1059</sup> BROOKLYN CHAMBER OF COMMERCE. *Brooklyn Made*. [En línea]. Brooklyn Made NYC <<http://brooklynmade.nyc/>> [Consulta 9 julio 2016].

que la Cámara de Comercio de Brooklyn decidió implementar; "Brooklyn Made" tiene un sistema de control de calidad al cual los fabricantes someten las referencias que eligen; después de cumplimentar una larga lista de datos en un soporte digital, obtendrán como resultado uno de los tres sellos de garantía que ofrece esta plataforma: El oro, la plata o el bronce; este sello se comunica a los consumidores mediante una etiqueta aplicada directamente sobre el producto; esta iniciativa tiene como objetivo posicionar al barrio de Brooklyn como un barrio sostenible y ayudar al consumidor a realizar un consumo responsable.

Pero hay otros modos de evaluación y consideración del impacto de las acciones de las empresas desde la perspectiva RSC; esta es aquella que se centra principalmente en analizar la gestión de las personas. Por ejemplo el Dr. Domènec Melé, en "10 criterios para una dirección humanista y eficiente"<sup>1060</sup> enmarca la RSC/RSE dentro de la gestión de la dirección; esta posición solo tiene sentido en tanto se recupere el sujeto de la empresa; se recupere una visión personal de la empresa. Resumimos: La prioridad de las personas frente a las cosas y el respeto incondicional a la dignidad de la persona. Tratar a la persona como sujeto consciente y libre y no como recurso productivo o fuente de ingresos. Conocimiento de los colaboradores para motivarlos sin manipularlos, pero sí con persuasión. Trato y políticas de dirección de personas basado en el respeto. Potenciar la iniciativa, participación y responsabilidad personal. Liderazgo empresarial de servicio que fomente el sentido de pertenencia y la voluntad de colaboración. Lograr objetivos empresariales que estén al servicio de la sociedad, personas o grupos. Condicionar la eficiencia y los beneficios al trabajo digno y al respecto del medioambiente. Ordenación del poder a la unión de las voluntades y en razón del bien de la empresa y sociedad; y la contemplación de las competencias morales en la selección de personas.

Por último queremos destacar el concepto de ESG: Environmental, Social and Governance, como una evolución de la RSC en tanto, según explica Guillem Martí Masana, esta iniciativa surge de las Naciones Unidas como respuesta a la mala interpretación que las empresas han hecho de la RSC como la filantropía que gestiona el *Marketing*. Nace como consecuencia de las prácticas utilitaristas que hemos visto las empresas hacen de esta filosofía y normativa y por la confusión y poca concreción del término; luego, también en 2015, se empieza a cuestionar de nuevo el término, y en Noviembre del 2015 la Asamblea francesa<sup>1061</sup> acaba dando un paso de calado al aprobar una norma dentro de la Ley de Transición Energética propuesta por el partido socialista, que se constituyó en la primera legislación que reconocía la existencia de la obsolescencia programada con multas de hasta 300.000 euros. El proyecto ley se centra en controlar las prácticas de la industria, pero ¿será difícil controlar los fraudes tal y como se pensaba hace unos pocos años, o por el contrario parece que se están estableciendo, aunque de forma desordenada formas de control eficaces?

La norma francesa recoge todas las variantes de obsolescencia programada, pero su aplicación no va a ser fácil. ¿Cómo demostrar que se ha introducido un defecto "deliberadamente"? La industria, de hecho, siempre ha negado esta práctica, pese a que es evidente que los

---

<sup>1060</sup> MELÉ, DOMÉNECH. "10 criterios para una dirección humanista y eficiente". *Revistas de antiguos alumnos*, (2015), núm. 138, p. 53.

<sup>1061</sup> ASSEMBLÉE NATIONALE. *Project de Loi: relatif à la transition énergétique pour la croissance verte* [En línea]. Assemblée Nationale. Mayo. 2015 <<http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/ta/ta0519.pdf>>. [Consulta: 15 de diciembre 2017].

electrodomésticos han acortado su vida útil. Por ejemplo, los antiguos televisores de tubos podían durar hasta 15 años, mientras que los actuales no pasan de 10. Los fabricantes insisten en que el acortamiento no es deliberado, sino que se debe a la exigencia de que los productos sean más eficientes y más baratos.<sup>1062</sup>

Ley que obtendrá el respaldo absoluto de las Naciones Unidas<sup>1063</sup> que intervendrán para asegurarse de que pueda llevarse a cabo; para ello deciden recuperar el término de ESG, o Environmental Social & Governance.

*The United Nations-supported Principles for Responsible Investment (PRI) initiative is a network of International investors working together to put the six Principles for Responsible Investment into practice. The PRI were devised by the investment community and reflect the view that environmental, social and governance (ESG) issues can affect the performance of investment portfolios and therefore must be given appropriate consideration by investors if they are to fulfil their fiduciary (or equivalent) duty. In implementing the Principles, signatories contribute to the development of a more sustainable global financial system. Launched in 2006 by UNEP Finance Initiative and the UN Global Compact, the PRI provide a voluntary framework by which all investors can incorporate ESG issues into their decision-making and ownership practices and so better align their objectives with those of society at large. Over 1,200 investment institutions have become signatories, with approximately US\$ 45 trillion assets under management<sup>1064</sup>*

Explica Guillem Martí que ESG son las siglas de Environmental, Social and Governance y busca cuidar el medioambiente y el respeto con la sociedad a partir de unas políticas de gobierno que aplique las leyes por medio de la implementación de una herramienta que ayude a las empresas por el análisis a mejorar su beneficio.

La ESG se desmarca del carácter de voluntariedad, ética y filantropía que se encuentra en la RSC. La *United Nations Environmental Programme* define la ESG “as a proxy for management quality, in so far as it reflects the company’s ability to respond to long term trends and maintain competitive advantage” (...) No persigue la filantropía, la beneficencia ni la caridad, éstas son actividades que en nuestro sistema socio-económico son asumidas por el Estado y por unos tipos de organizaciones muy determinadas como pueden ser las ONG’s o las fundaciones.<sup>1065</sup>

Por lo tanto, la ESG es una nueva herramienta que mirará de velar por el impacto de las actividades empresariales en las distintas relaciones, pero pretendidamente, desde una nueva perspectiva, no filantrópica, que no pretende evaluar la beneficencia o la caridad, explicará Martí Massana; simplemente se asegurará de que se mantenga el

---

<sup>1062</sup> VIDA SOSTENIBLE. *Ley francesa de Transición Energética: contra la obsolescencia programada* [En línea]. Vida Sostenible. Nov. 2014.

<<http://www.vidasostenible.org/informes/ley-francesa-de-transicion-energetica-contra-la-obsolescencia-programada/>>. [Consulta: 13 de Diciembre 2016].

<sup>1063</sup> NACIONES UNIDAS. *United Nations Principles of Responsible Investment* [En línea]. Naciones Unidas 2015. <<https://www.unglobalcompact.org/take-action/action/responsible-investment>>. [Consulta: 15 de diciembre 2016].

<sup>1064</sup> CHESEBROUGH, DANIELLE. *Integrate the Principles for Responsible Investment*. [En línea]. United Nations. Global compact. 2015.

<<https://www.unglobalcompact.org/take-action/action/responsible-investment>>. [Consulta: 15 de diciembre 2016].

<sup>1065</sup> MARTÍ MASANA, GUILLEM. “De la RSC a la ESG: rigor y objetividad en el análisis de la relación de la empresa con su entorno”. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016. p. 65.

medioambiente saludable, el respeto en la sociedad y el cumplimiento legal. Explica a continuación diferentes casos, como el de Puma que siendo consciente del cambio que iba a darse en la legislación, se sometió voluntariamente a la evaluación del impacto de su actividad realizado por PWC en 2011; saliendo mal parado, decidió de todas formas darlo a conocer, empezando a continuación a cambiar sus prácticas. Consigue así salir en el informe de Detox my fashion con las siguientes calificaciones:

*Puma is in EVOLUTION MODE mainly because of its dependency on the ZDHC's methods, though it performs well on the other categories. This means that Puma's Detox 2020 plan is not hazard-based, not transparent, is lacking wastewater testing detection limits and some key hazardous chemical groups. Despite this, Puma's plan has some positive elements such as its engagement with suppliers. Puma needs to set its own individual MRSL which implements a "clean factory" approach which would be applied to the suppliers whole factory, not just to its own production lines. Puma is still working on substituting the remaining PFCs in its products to meet its commitment to eliminate them by 2017; PFC-free clothing will be launched in its Autumn/Winter 2016 collections. It still needs to publish a case study about its substitution of long-chain PFCs with PFC-free alternatives and ensure that these are transparently assessed for their hazards. Puma performs best on transparency by publishing an exemplary suppliers list as well as full details about its suppliers reporting on their Detox wastewater discharges on its website, with links to the online data.<sup>1066</sup>*

Si pone como ejemplo a Puma en relación a environmental; destaca a Nestlé como ejemplo de acción social y al conocido caso de La Fageda como ejemplo de Governance. Pero no nos dejemos deslumbrar de nuevo por estas valoraciones bajando la guardia, porque en el caso de Nestlé, (la multinacional agroalimentaria mayor del mundo con 235,7 billones de facturación<sup>1067</sup> posición 33 en la lista de Forbes), no debemos olvidar los numerosos casos de corrupción que de momento de la empresa se conocen; véase por ejemplo la angustiada campaña que hizo GreenPeace contra uno de sus productos: El Kit-Kat, para cuya producción utilizaba un aceite que en su extracción destrozaba el hábitat de una especie de orangután amenazado con su extinción. Véase el link la campaña que GreenPeace hizo contra Nestlé hace tres años con enorme éxito viral en redes sociales:

<[https://www.youtube.com/watch?v=Zyu\\_gq1J2rl](https://www.youtube.com/watch?v=Zyu_gq1J2rl)>. Nestlé reaccionó retirando el producto pero por razones del uso indebido de la marca; GreenPeace, en su indignación contrató con gran éxito de nuevo (consiguiendo una crítica/minuto, pidiendo mayor difusión a las redes sociales y Nestlé contraatacó con la censura.<sup>1068</sup> Se crearon grupos contra la multinacional: y se hizo más publicidad del producto substituyendo la palabra Kit por Killer. Boycott Nestlé o "Can this orangutan get more fans than Nestlé?" son plataformas en las que se pueden ver las numerosas acusaciones que acumula en la historia esta empresa y que aún hoy día siguen produciéndose, extendiéndose a otros muchos de los productos de su extensa cartera de productos (más de 2000 marcas): "Nestlé is the target of a boycott

---

<sup>1066</sup> GREENPEACE. Detox. *How Fashion Is Cleaning Up Its Act*. [En línea]. Greenpeace video. 18 marzo, 2015.

<<https://www.youtube.com/watch?v=KR8c01NoNBw&feature=youtu.be>> [Consulta: 16 de diciembre 2016]

<sup>1067</sup> FORBES. *The World's Biggest Public Companies*. [En línea]. Nestlé. #33

<<http://www.forbes.com/companies/nestle/>> [Consulta: 16 de diciembre 2016]

<sup>1068</sup> ICEMD. ESIC. *Nestlé contra Greenpeace, una de las peores gestiones de crisis que se recuerdan*. [En línea]. 12 mayo, 2016.

<<http://blogs.icemd.com/blog-gestion-de-crisis-de-reputacion-online-llevada-a-la-practica/nestle-contra-greenpeace-una-de-las-peores-gestiones-de-crisis-que-se-recuerdan/>> [Consulta: 16 de diciembre 2016]

*because it contributes to the unnecessary death and suffering of infants around the world by aggressively Marketing baby foods in breach of International Marketing standards”.*<sup>1069</sup>

En definitiva y ante el colosal fracaso de la compañía, se puso en práctica un oportuno cambio de estrategia que prestaba gran atención a la Responsabilidad Social de la multinacional y que implicó entonar el mea culpa por su comportamiento y organizar una reunión con el equipo de Greenpeace para acercar posturas. Por otro lado, rompió el acuerdo comercial con Sinar Mars y pasó a trabajar con Forest Trust, una organización sin fines de lucro para certificar la sustentabilidad de sus proveedores de aceite de palma. (...) En 2013 Nestlé lanzó un comunicado en el que se marcaba una serie de objetivos medioambientales a cumplir antes de 2020, entre los que se encontraba el uso de aceite de palma sostenible. Según las palabras de Paul Bulcke, CEO de Nestlé, “reconocemos que nuestro lugar en la sociedad no solamente brinda oportunidades, sino también responsabilidades”. Un cambio en el discurso muy en la línea de una renovada estrategia de *Marketing* y Comunicación que puso en práctica Peter Blackshaw, que fue fichado como director global de medios digitales y sociales para poner en funcionamiento un equipo de aceleración digital que cuidase el trato de los consumidores en las redes sociales y monitorizase sus interacciones para evitar problemas en el futuro.<sup>1070</sup>

Por lo tanto, al final, siempre nos queda la duda de si la empresa se somete por obligación a estas prácticas, o lo hace por sensibilidad. Y aun siendo el segundo caso, ¿Es esto suficiente? ¿Es esto suficiente para tranquilizarnos?

Esta es sin duda una estrategia beneficiosa para la sociedad, pero también lo es para Puma, que se presenta delante de sus accionistas, clientes, proveedores e instituciones gubernamentales como una empresa con perspectiva de futuro y con un plan para adaptarse a una nueva exigencia medioambiental.<sup>1071</sup>

Por otro lado, hay tantos frentes que las empresas han afrontado sin ninguna consideración ética, que pueden estar haciendo publicidad limpia de una parte de su portafolio o en una acción particular, pero estar aplicando malas prácticas en el resto.

Acabamos este apartado con el enfoque diferente que propone la Dra. Perea, según la cual la “RSC debe ser algo interiorizado, algo en lo que se cree, y ligada a la estrategia empresarial. Tiene que estar unida a la misión, visión y valores de la empresa y ser perdurable en el tiempo. Debe basarse en el convencimiento de que comportarse de forma responsable es una obligación de la empresa”.<sup>1072</sup>

---

<sup>1069</sup> BABYMILK ACTION. *Nestlé-free zone* [En línea]. Babymilkaction <<http://www.babymilkaction.org/nestlefree>> [Consulta: 18 de diciembre 2016]

<sup>1070</sup> ICEMD. ESIC. *Nestlé contra Greenpeace, una de las peores gestiones de crisis que se recuerdan*. [En línea]. ICEMD:, 12 Mayo, 2016 <<http://blogs.icemd.com/blog-gestion-de-crisis-de-reputacion-online-llevada-a-la-practica/nestle-contra-greenpeace-una-de-las-peores-gestiones-de-crisis-que-se-recuerdan/>> [Consulta: 16 de diciembre 2016]

<sup>1071</sup> MARTÍ MASANA, GUILLEM. De la RSC a la ESG: rigor y objetividad en el análisis de la relación de la empresa con su entorno. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016.

<sup>1072</sup> PEREA MUÑOZ, EVA. Integración de la RSC en la dirección estratégica de la empresa familiar. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016, p. 79.

### 3.6. Fin de la visión; imperativo de la RE - RSC

Es en el vector del buen gobierno donde se gesta el sentido empresarial de la responsabilidad social, donde una empresa desarrolla sus valores y su cultura, y donde integrará la RSC como elemento relevante de la Misión y la Visión Corporativas.<sup>1073</sup>

Parecería por todo lo dicho, que nada más hay que decir sobre la visión; pero no podemos aún dejar este término de lado, porque si en un principio, como veremos, la visión asume los valores de la RSC, finalmente acaba por ser fagocitada y tachada de los círculos empresariales. Este proceso de intercambio, ha sido un proceso lento, que ha provocado de nuevo grandes confusiones en los términos de RSC y especialmente, una vez más en el de visión; podríamos concretar que tuvo su inicio hace 8 años, a partir de una situación insólita en la que coincidieron cuatro factores paradójicamente opuestos para una economía sana, que se han visto obligados forzosamente a convivir; un entorno de hiperconsumismo al que la empresa se enfrenta como causa de su propia actividad desordenada; un mercado formado mayoritariamente por consumidores saturados, pobres y desempleados cada vez mayor; que además está estancado en una situación de crisis global financiera sin precedentes, que enfrenta por primera vez a su cliente con su realidad; de forma que será el propio cliente el que empiece poco a poco a cambiar su comportamiento como consumidor, racionalizando la compra; unos por falta de recursos que además se ven limitados por la no liquidez de los mercados; otros consumidores, más sensibles, por una creciente sensibilidad ante los evidentes estragos que ha causado una economía de volumen, la cual ha arrasado con los recursos naturales y generado un desorden poco controlable, en el ecosistema terrestre que por primera vez sentimos es finito; el clima no responde como debería; los mares se empobrecen; la naturaleza se ve reducida y los animales explotados. Ante la falta de naturaleza, el progreso busca un sustituto en la tecnología que poco a poco a medida que substituye la realidad por la virtualidad, va dominando de nuevo las voluntades de las personas, reconduciendo su racionalidad hacia un nuevo concepto de irracionalidad: la experiencia del activismo del cambio permanente que transforma el consumo en un acto lúdico; en esta borrachera de felicidad, y ajustados los costos al nuevo bolsillo, la economía parece que vuelve a moverse; poco a poco, en una más intensa, si cabe, política de volumen, el cliente, después de años de penuria y escasez cierra los ojos y se vuelve a dejar llevar; hasta que la intensidad del consumo estresa la naturaleza y ésta se vuelve contra el hombre y su comportarse. Lo que comemos, aquello de lo que nos rodeamos nos enferma; aparece el consumidor consciente, primero de sí mismo, que reivindica en primer lugar “garantías de salud”; nace con él como dice Kotler en su libro “*Marketing 3.0.*”, el *Marketing 2.0.* el cual deja de centrarse en el producto, para empezar a centrarse en el consumidor. En paralelo, ante la evidente agresión del entorno natural, y las cada vez más preocupantes voces de alarma sobre la autodestrucción del planeta, el cambio climático, el aumento de la contaminación, la limitación de los recursos, la destrucción de especies y de parajes, aparece cada vez con más intensidad el consumidor “consciente”, no de sí, sino de la humanidad; es el inicio del *Marketing 3.0.* El empresario deja de lado al cliente para centrarse en los valores.

---

<sup>1073</sup> CANYELLES I PASTÓ, JOSEP MARÍA. Gestionar la RSE en una empresa familiar: de los valores familiares a los valores empresariales. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016, p. 47.

Es la fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa (...) No concebimos una empresa como un operador aislado y autosuficiente en un mundo competitivo, sino como una entidad que opera dentro de una red fiel de colaboradores: empleados, distribuidores, representantes y proveedores”.<sup>1074</sup>

Encontramos un autor, Kotler, que su libro “Marketing 3.0.” apuesta por una empresa que tenga como fin el bien común, tanto en la sociedad política como en la doméstica; sin embargo a lo largo del libro, algunos términos parecen, al igual que con la visión, confusos; por un lado, en esta orientación que parece que quiere ser más “humana” encontramos claros tintes de “despersonalización”, y por otro lado, por lo visto, todo parece apuntar a que en realidad, esta inquietud responde a una empresa que ve en su propio desastre, - como acabamos de demostrar-, la forma de huir de la situación paradójica antes descrita en la que se veía atrapado y pasa de ser de culpable a convertirse en salvador. Tenemos un mercado saturado, pobre y cansino que desde la sensibilidad de su salud afectada (“las enfermedades se convierten en epidemias, la pobreza aumenta y la destrucción medioambiental avanza<sup>1075</sup>”), empieza a denunciar la actividad del mundo empresarial. Frente a este consumidor reivindicativo, la empresa hace de la sostenibilidad y de la pobreza su causa y la abandera con fuerza. Nace la Responsabilidad Social Corporativa como nuevo contenido para la visión. Aprende a comercializar los valores, de forma “que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa.”<sup>1076</sup> La empresa deja de ser, dice Kotler, un operador aislado y autosuficiente en un mundo competitivo, para ser “una entidad que opera dentro de una red fiel de colaboradores: empleados, distribuidores, representantes y proveedores”; nace el concepto de cadena de valor en la que todos apuestan por unos mismos valores, objetivos y filosofía de empresa; y la trazabilidad del producto como garantía de transparencia. La empresa deja de vender productos y satisfacer a los clientes para “crear un mundo mejor”, “ofrece respuestas y esperanza a quienes se enfrentan a estos conflictos.” La empresa se diviniza. Frente a un consumidor más racional y consciente, el *Marketing* que se dirige a su mente y corazón es insuficiente y se configura como un canal de comunicación que quiere abarcar todas las dimensiones de la persona, mente, corazón y espíritu. “El *Marketing* 3.0 eleva el concepto del *Marketing* al terreno de lo espiritual, la aspiraciones y los valores.”<sup>1077</sup>

En los últimos tres años la mitad de los mensajes publicitarios ha abandonado la cacofonía estridente de la publicidad hiperpersuasiva, la que iba dirigida a crear temporalmente notoriedad de marca o de difundir una nueva promoción, para recurrir a mensajes sobre sostenibilidad.<sup>1078</sup>

Es necesario moverlo desde lo más adentro y desde el entorno de la amistad “multidireccional”. Y esto sólo se puede hacer desde la ética; como ya no existe, al empresario le resultará tremendamente fácil crearla; especialmente porque lo que hay que proteger no es tanto a la persona, sino al medio ambiente. Todo se ordena al planeta; nosotros también. Centrando la atención del consumidor en el mundo aterrador de la catástrofe, la economía vuelve a moverse. “Hay que salvar al soldado Ryan”.

---

<sup>1074</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011, p. 14.

<sup>1075</sup> *Ibidem* p. 20.

<sup>1076</sup> *Ídem*.

<sup>1077</sup> *Ibidem* p. 20.

<sup>1078</sup> NUEVO, JOSE LUIS. *Expectativas en la era de la escasez*. 1ª ed. Barcelona: Ed. Aecoc, 2015, p. 196.



Vamos a intentar plantear algunas de las cuestiones que nos parecen contradictorias, confusas y equivocadas, porque si lo vemos con perspectiva y en la distancia objetiva del análisis, nos damos cuenta de que en cierta forma parece que el mundo empresarial se esté erigiendo en una réplica de la santa Madre Teresa; cuando en realidad, no sólo sigue con las mismas prácticas, sino que está cerrando un círculo, gracias a su nuevo discurso “espiritual”, que lo constituye en el centro de poder de la sociedad, usurpando, como se verá las funciones o responsabilidades que debería asumir el Estado.

Si con la visión hemos visto grandes contradicciones, -en este ámbito donde el concepto de visión y la RSC parecen ciertamente confusos en sus funciones-, no podemos esperar después de lo visto, menos contradicciones al tratar la RSC, sino seguramente más, pues como se está viendo, aún el trato de los términos de RSC y sus definiciones, están por consolidarse. En relación por ejemplo a la intención clara de reorientar el fin último de las empresas de los bienes materiales al bien común dentro del ámbito de la RSC, ya sólo en relación a este punto, es interesante comparar la propuesta de Fernando Álvarez con el de Kotler. Siguiendo el planteamiento de Kotler, en un principio parece que estamos apuntando a lo mismo; para Kotler, las empresas con una cultura de RSC, son empresas que son capaces de identificarse con un movimiento cultural, y de convertirse “en el símbolo de un movimiento que lucha contra los problemas de la sociedad transformando la vida de las personas”.<sup>1079</sup> Pero poco a poco, se irá desvirtuando; para conseguirlo, sigue Kotler, se deben dirigir al “corazón de las personas”, a “los consumidores como seres humanos integrales y completos”.<sup>1080</sup> A partir de propuestas de valor únicas de forma que asegure su visibilidad y notoriedad en un mercado abarrotado y cuya “diferenciación es el ADN de la marca que refleja su verdadera integridad. Es una prueba sólida de que una marca cumple lo que promete,”<sup>1081</sup> porque es capaz de superar las pruebas del tiempo basándose en la honestidad, la originalidad y la autenticidad, gracias a lo que integra a los consumidores en el proceso de lo que promete para poder verla cumplida; sus promesas resultan “atractivos para los deseos y necesidades emocionales de los consumidores más allá de las características y funcionalidades del producto”,<sup>1082</sup> pretenden resolver las paradojas de la sociedad, y como éstas cambian, van modelando sus “causas”; ya sean sociales, económicas medioambientales o de la sociedad en general, dando respuesta a la demanda de unos consumidores que piden que “las empresas trabajen para hacer de este mundo un mundo mejor”.<sup>1083</sup> A continuación vamos a ver ejemplos de empresas que Kotler considera que son buenas “por hacer de este mundo, un mundo mejor” fundiéndose claramente la RSC con la visión.

Por ejemplo, cuando destaca la actividad de McDonald’s, por “ser una marca asequible prácticamente para cualquier persona en todo el mundo”,<sup>1084</sup> y afirma la teoría de los arcos dorados para la prevención de conflictos de Friedman sostiene que:

Los países con establecimientos de McDonald’s nunca se han declarado la guerra. Más adelante, en *The world Is Flat*, Friedman cambió esta teoría por la Teoría Dell para la prevención de conflictos, que sostiene que los países incluidos en la cadena de distribución de Dell nunca se

---

<sup>1079</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011, p. 83.

<sup>1080</sup> *Íbidem* p. 51.

<sup>1081</sup> *Íbidem* p. 53.

<sup>1082</sup> *Íbidem* p. 54.

<sup>1083</sup> *Íbidem* p. 32.

<sup>1084</sup> *Íbidem* p. 33.

han enfrentado entre sí en una guerra. Más bien, lo que hacen es colaborar en la formación de una cadena de distribución para una sociedad global. Como resultado, Dell ha ido reemplazando poco a poco a McDonalds como icono de globalización.<sup>1085</sup>

Impacta que se ponga a McDonald's como ejemplo de empresa gracias a la cual no hay guerras y gracias a la que nadie se queda con hambre, cuando hay una carta de declaración de GreenPace<sup>1086</sup> contra esta empresa, a la que se acusa, en primer lugar de gastar dos billones de dólares anuales en transmitir esta imagen, cuando en realidad ha atentado contra el planeta de todas las formas posibles; véase por ejemplo la denuncia de Greenpeace en abril del 2006 según la que: "Greenpeace desvela el papel de McDonald's en la destrucción de la selva tropical amazónica",<sup>1087</sup> acusación que extendió a otras muchas empresas;<sup>1088</sup> pero claro, hay que entender que Kotler fue consultor de McDonald's; también lo comprenderemos mejor si recordamos que el cambio se dio bajo la amenaza del cambio de leyes, -en el 2000 el Banco Mundial asumía el concepto de la RSC y que la ISO 26000 salió en el 2010-. Y bajo la persistente amenaza de Greenpeace, el cual lo expresa del siguiente modo:

*10 years ago, the Amazon was being bulldozed for soy. "Then everything changed", consiguiendo además que detrás suyo le siguieran otras empresas; pero no olvidemos que el cambio de actitud se da sólo bajo presión "After massive outcry from people all over the world demanding action to ensure that their products weren't connected to Amazon deforestation, the industry had to respond. The soy moratorium was their answer to that pressure. Together, the soy industry and civil society organizations led by Greenpeace hashed out this powerful agreement. (...) Over the last few years there have been extensive and difficult negotiations about extending that moratorium each time it needed renewal. But every year since it was first established, the moratorium has continued. And – as of this week – I can say with confidence that it will continue to fight deforestation until there is a permanent solution to stop forest destruction."*<sup>1089</sup>

Tampoco parece muy coherente presentar a The Body Shop como proveedora de igualdad social y símbolo de activismo social, a pesar de que sale excelentemente valorada en el ranking sobre las compañías más transparentes del mundo, siendo evaluada por los consumidores; según un informe presentado por la agencia de comunicación internacional Cohn & Wolfe,<sup>1090</sup> aparece The Body Shop en octava posición dentro de las del reino Reino Unido, cuando él mismo afirma que algunos la consideran una empresa anticapitalista o antiglobalización; y no es de extrañar, cuando vemos cómo The Body Shop abre en los centros comerciales low cost que están a menos de 5 min. en coche de

---

<sup>1085</sup> Íbidem p. 33.

<sup>1086</sup> GREENPEACE. *What's wrong with McDonald's?* [En línea]. Greenpeace, 2006  
<[http://www.mcspotlight.org/campaigns/translations/trans\\_spanish.html](http://www.mcspotlight.org/campaigns/translations/trans_spanish.html)> [Consulta: 16 de diciembre 2016]

<sup>1087</sup> GREENPEACE. *Detox. How Fashion Is Cleaning Up Its Act.* [En línea]. Greenpeace video, 18 marzo, 2015.

<<https://www.youtube.com/watch?v=KR8c01NoNBw&feature=youtu.be>> [Consulta: 16 de diciembre 2016]

<sup>1088</sup> GREENPEACE. *Eating up the Amazon* [En línea]. GreenPeace, feb. 2006, p. 8

<<http://www.greenpeace.org/international/Global/international/planet-2/report/2006/7/eating-up-the-amazon.pdf>> [Consulta: 16 de diciembre 2016].

<sup>1089</sup> ADARIO, PAULO. *10 years ago, the Amazon was being bulldozed for soy. Then everything changed.* [En línea]. Greenpeace, May, 2016

<<http://www.greenpeace.org.uk/blog/forests/10-years-ago-amazon-was-being-bulldozed-soy-then-everything-changed-20160516>> [Consulta: 16 de diciembre 2016].

<sup>1090</sup> COHN & WOLFE, "From Transparency to Full disclosure", *Cohn&Wolfe. Corporate Affairs.* (oct. 2013), pp.1-13.

pequeñas poblaciones, cuyos comercios independientes, por su impacto desleal, acaban cerrando. Véase el nuevo Outlet del Centro comercial "The Style Outlet" de Viladecans, Barcelona, abierto a finales del 2016: <<http://thestyleoutlets.es/>>.

También Kotler pone como ejemplo a empresas cuya única motivación es la económica, como es el caso de S.C. Johnson&Sons, Inc. que se vuelven RSC como camino de rentabilidad: "cómo ofrecer un servicio a los pobres puede ser un negocio rentable y sostenible".<sup>1091</sup> También debería sonar la alarma cuando se pone a Disney como ejemplo de marca cultural en tanto se convierte en símbolo de los ideales familiares, pues las empresas se erigen en la nueva fuente de educación de la sociedad en lugar de los padres. Ellos establecerán ahora los códigos éticos que sustituirán los referentes de la verdad.

Whole Foods conocida por los productos naturales que ofrece a un nicho de mercado; sin embargo, de nuevo va acompañada de históricas demandas contra esta empresa: "*Whole Foods Market has been targeted in another class action lawsuit alleging that products it labels as 'all-natural' are misbranded because they contain "artificial ingredients and flavourings, artificial colouring and chemical preservatives."*<sup>1092</sup> Es más sorprendente que Walmart anunciase en 2006 que iba a convertirse en una empresa sostenible, cuidando el medioambiente; porque si se investiga vemos que el motivo por el que da este giro fue sólo por exigencias del mercado, no por responsabilidad o sensibilidad. Así lo explica el mismo Kotler; antes de esta decisión el slogan de Walmart era: "*Always low prices, Always*", su campaña publicitaria,<sup>1093</sup> de 1990 aumentó su valor en un 1173%; pero a principios del S.XXI la verdad sobre Walmart saltó a los mercados:

*Walmart hit a few bumps in the road as it entered the 21st century, and critics protested its entry into small communities. In one study at Iowa State University, re-searchers found that within 10 years of a new Walmart store opening, up to one-half of the small stores in that town can disappear. Walmart also faced multiple lawsuits from employees who complained about poor work conditions, exposure to health hazards, and pay below minimum wage, which left employees with families below the poverty line. In some cases, employees said Walmart failed to pay for overtime and prevented them from taking rest or lunch breaks. Another lawsuit claimed the company discriminated against women in awarding pay and promotions. These problems led to a very high turnover rate in the 2000s. According to one Walmart survey, 70 percent of employees left the company within the first year of employment due to lack of recognition and inadequate pay. From 2000 to 2005, Walmart's stock price fell 27 percent and remained low from 2005 to 2007. Negative backlash, combined with Target's reemergence on the retail scene, contributed to the decline.*<sup>1094</sup>

Efectivamente, la competencia aprovechó este gran bache de Walmart que además perdió los derechos exclusivos de usar el rostro sonriente en su anterior campaña de *Marketing*; Target renovó sus tiendas y todas sus estrategias para atraer al cliente de discount, pero

---

<sup>1091</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011, p. 54.

<sup>1092</sup> WATSON, ELAINE. Whole Foods targeted in new lawsuit over 'all-natural' claims. *Foodnavigator* 25-Jul-2014. <> [Consulta: 16 de febrero 2017].

<sup>1093</sup> WALMART. *Walmart – Smiley TV Commercial*. Youtube, 2008.

<<https://www.youtube.com/watch?v=FODPzxdEaEs>> [Consulta: 16 de febrero 2017].

<sup>1094</sup> KOTLER, PHILIP, KELLER KEVIN, LANE. *Marketing Management. A South Asian Perspective*. 14ª ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012, p. 94.

ofreciéndole una experiencia de compra más digna y sofisticada, como ofreciendo una colección de ropa diseñada por los prestigiosos Isaac Mizrahi o Liz Lange; desde el 2003 al 2007 Target robó clientela a Walmart hasta superarlo en un 1,7%, con un aumento del beneficio del 5,7%. Por lo tanto, no nos ha de extrañar que Walmart se volviera tan verde; *“First, it introduced a highly successful \$4 generic drug campaign, a program eventually copied by Target. Walmart also launched several environmentally friendly initiatives such as constructing new buildings from recycled materials, cutting transportation costs and energy usage, and encouraging customers to buy more green products”*. Además lanzó en 2007 una nueva campaña de publicidad que hacía énfasis en el ahorro energético, el ahorro, la cobertura de la salud de sus trabajadores, las condiciones en el retiro etc... pero enfatizando en el precio competitivo: *“In today’s economy, nobody’s more committed to helping family budgets go further than Walmart. Walmart saves the average family about \$3,100 a year, no matter where they shop.”*<sup>1095</sup> Y el cambio, que se implementó durante la recesión, funcionó; las ventas y el valor de las acciones aumentaron. Si la comunicación de una empresa se centra en sus estrategias “verdes”, es evidente que el consumidor interpreta que esa es su visión y así poco a poco el concepto de visión va dispersándose entre los miles de mensajes “RSC” que trepan por las mentes de los consumidores en un intento desesperado de recuperar su perdida fidelidad. Sobre Walmart daría para hacer una tesis. Es evidente que la opinión del consumidor pesa.

Además, existe un interés en aumento de los consumidores, que desarrollan una responsabilidad creciente a las empresas: Según un estudio de Environics *International* (2001), más de uno de cada cinco consumidores afirmaron haber recomendado o castigado a diversas empresas dependiendo de cómo percibían que su comportamiento social había sido. Así mismo, el desarrollo de la comunicación a través de las redes sociales hace que la interconectividad entre consumidores se haya disparado, y cuando lo hacen, también lo hacen sobre la responsabilidad de las organizaciones. Esa comunicación no se queda en el nivel de las opiniones que se traduce en comportamientos de compra. Si añadimos a esto la reciente y creciente presión de los inversores, quienes actualmente incluyen preocupaciones éticas a la hora de tomar decisiones, podemos concluir que la RSC tiene una gran y creciente importancia en nuestra sociedad.<sup>1096</sup>

En esta carrera por la fidelidad gira el fenómeno que se da en nuestra sociedad –ya comentado-, por el que las mismas empresas en una competencia desleal, y otros agentes críticos con todo el sistema, fomentan campañas que tienen como objetivo crear confusión sobre la verdad de las cosas; difundir sospechas, mentiras. Despertar temor en la sociedad es tremendamente fácil con la difusión de los medios de comunicación masiva, que si antes estaban sólo al alcance de pocos, hoy es una herramienta que todo el mundo puede utilizar; solo hay que comprar bases de datos por ejemplo de correos electrónicos y difundir la historia. Compárese por ejemplo el siguiente vídeo: <<https://www.youtube.com/watch?v=4Cm4D1xLE9c>>; con el siguiente artículo: <<https://obamacare.net/obamacare-chip-en-espanol/>>. Añadamos la película que Tom Hanks y Julia Roberts protagonizaron, “Larry Crowne” o “Nunca es tarde”, donde la empresa maligna se llamaba UMart y hacía claramente referencia a Walmart. Cómo un ciudadano de a pie, puede desvelar la verdad de las cosas.

---

<sup>1095</sup> Íbidem p. 95.

<sup>1096</sup> PEREA MUÑOZ, EVA. Integración de la RSC en la dirección estratégica de la empresa familiar. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016. p.75.

Por lo tanto, diferenciamos dos razones que explican que la RSC acabe siendo una estrategia dominada desde el *Marketing* operativo a la vez que el estratégico. La primera, explica que lo gestione el *Marketing* operativo, porque se hace necesario que se encargue de contrastar todo lo que ponga en tela de juicio la veracidad y bondad de sus estrategias de RSC. Es posible que muchas de las campañas sean ciertas; que muchas personas se vean favorecidas, pero nos preguntamos, ¿es este el modo en que debe darse la justicia en una sociedad? En segundo lugar, explica que lo gestione el *Marketing* estratégico porque como ha quedado ya suficientemente claro que las empresas sacan un buen partido de estas acciones: “Las empresas que practican la sostenibilidad son más resistentes y se adaptan mejor a los cambios en el entorno de los negocios. De esta forma proporcionan un mayor valor al accionista”<sup>1097</sup> Lo reafirma Kotler además a partir del resultado de una encuesta que hizo The Economist en 2008, a 1.254 directivos de todo el mundo, según la cual se confirmó la relación entre la sostenibilidad corporativa y el comportamiento favorable del precio de las acciones, pues afirmaron que sus beneficios aumentaban un 16% anual y sus acciones un 45% al orientarse a la sostenibilidad. Si para Kotler este dato es un argumento para apostar por la RSC, para nosotros, es precisamente un argumento que va en contra y que refuerza aún más la postura que defiende la recuperación del concepto de *polis* y la incorporación de la virtud de la magnanimidad en todos los niveles y órdenes en detrimento del concepto de RSC.

Además los directivos consideran que la sostenibilidad es buena para las empresas. Alrededor del 37% de los encuestados afirmó que ésta captaba clientes: el 34% opinaba que daba más valor al accionista; y el 26% que atraía a buenos empleados. Por ello cerca del 61% de los líderes empresariales afirmó que una de las prioridades en su agenda para los cinco años siguientes era comunicar a los accionistas la actuación de la empresa en relación a la sostenibilidad. Alrededor del 24% de los encuestados afirmó que ésta era su principal prioridad, y un 37% la describió como una prioridad importante.<sup>1098</sup>

El índice de sostenibilidad Dow Jones sustainability Index (DISI) define la sostenibilidad como “una forma de hacer negocios que crea valor para el accionista a largo plazo aprovechando las oportunidades y gestionando los riesgos derivados de los acontecimientos económicos, medioambientales y sociales.”<sup>1099</sup> En esta definición está plasmado el verdadero interés de estas políticas. De hecho la única forma en que Kotler considera viable la incorporación de la RSC en las empresas, pasa por conseguir que la dirección la considere “como una fuente de ventajas competitivas que la diferencien de sus competidores. Esto es fundamental para transmitir la visión corporativa a los accionistas”,<sup>1100</sup> los cuales, añade, no se dejan impresionar por la historia de la marca como hacen los consumidores, quienes dan una respuesta extraordinariamente positiva a estas prácticas; acudimos de nuevo a las estadísticas: El 85% de los americanos muestra tener una imagen positiva según la encuesta realizada por Cone y el 93% de los ingleses desean que las empresas mejoren el impacto social de sus productos y servicios; según el estudio realizado por Edelman a nivel mundial, “el 85% de los consumidores prefiere las marcas con responsabilidad social, el 70% está dispuesto a pagar más por ellas, y el 55% incluso las recomendará a sus familiares y amigos”.<sup>1101</sup> ¡Evidentemente! ¿No es la

<sup>1097</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011, p. 138.

<sup>1098</sup> *Ibidem* p. 139.

<sup>1099</sup> *Ibidem* p. 140.

<sup>1100</sup> *Ibidem* p. 141.

<sup>1101</sup> *Ibidem* p. 155.

actividad de la empresa la que ha provocado todos estos estragos? Pues a la empresa se le exige que lo repare; lo grave es que el consumidor no admita que todo es consecuencia de su consumo inmoderado e irracional, lo cual hace que la rueda sigue girando. Gira gracias a la despersonalización que queda reflejada en lo que por ejemplo el Observatorio de RSC considera que pueden hacer los ciudadanos, pues en su propuesta se limita a exigir a las empresas actividades RSC, pero no se hace referencia alguna al consumismo como principal generador de basura en el planeta:

¿Qué podemos hacer como ciudadanos/as y consumidores/as? Los ciudadanos tenemos la obligación de promover, garantizar e incentivar a las empresas a que desarrollen prácticas comerciales responsables. Sin embargo, todavía no nos ponemos de acuerdo sobre la importancia de la opinión pública y de las decisiones de consumo. Por tanto, se hace necesaria la sensibilización y educación sobre la necesidad de ser más críticos y conscientes en nuestras decisiones y actos diarios. Debemos de ser capaces de hacer ver a las empresas que comprendemos que la RSC no es más que hacer las cosas bien, respetando a clientes y trabajadores.<sup>1102</sup>

No se trata de educar en el consumo, sino de controlar el derecho de vida para que la riqueza se mantenga. ¿Puede convivir, nos preguntamos, con coherencia todo este esfuerzo a nivel internacional por promover actividades responsables en la empresas cuando ésta a su vez se rige por las estrategias agresivas del hiperconsumismo del “Black Friday” que busca el cansino consumo del que todo lo tiene a partir de una propuesta de rebajas tan agresiva que puede llegar al 80% durante toda una semana? Todo queda justificado por los desastres provocados por la actividad económica. Es efectivamente un BlackFriday para el medioambiente.

Durante la jornada del 25-N, día que ocupa el Black Friday con sus múltiples descuentos, se espera un consumo de 221 euros por persona aproximadamente y una facturación total del comercio que ascenderá al 24%. Estos datos, reflejados en un estudio realizado por Worten y la consultora Gfk, confirman que la sociedad ha hecho que el consumo sea una cultura.

“El Black Friday tiene ventajas para la economía, pero no para el planeta y sus recursos” así lo explica a SABEMOS Carlos Ballesteros, profesor de la Universidad Pontificia de Comillas, las consecuencias que puede tener este día para el ecosistema. Y es que, como apunta el profesor en su publicación Limpiar el medio en tiempos de sostenibilidad. Abandonar lo insostenible, muchos de los problemas del medio ambiente en el planeta provienen de los países más industrializados por motivos de consumo.<sup>1103</sup>

Frente a estas posiciones, nos encontramos con la propuesta de Jagdish Sheth en su artículo “*Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability*”<sup>1104</sup> el cual opina que la sostenibilidad se da en función de la conjunción de tres campos: el social, el

---

<sup>1102</sup> OBSERVATORIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Introducción a la Responsabilidad social Corporativa. E-book*. [En línea]. Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, <[http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook\\_La\\_RSC\\_modific.06.06.14\\_OK.pdf](http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf)> [Consulta: 25 de noviembre 2016], p. 31.

<sup>1103</sup> NAVARRO, CLARA. *La cara oculta del 'Black Friday': un destrozo para el medio ambiente* [En línea]. Sabemos digital, 2016. <[http://sabemos.es/2016/11/25/black-friday-destroza-el-medio-ambiente\\_30028/](http://sabemos.es/2016/11/25/black-friday-destroza-el-medio-ambiente_30028/)> [Consulta: 25 de noviembre 2016].

<sup>1104</sup> SHETH, J.N., SETHIA, N.K. & SRINIVAS, S. J. “Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 39 (1) (2011), pp. 21-39.

medioambiental y el político; propone una visión de la sostenibilidad centrada en el consumidor, disciplina que tomará el nombre de SCC, relacionada directamente con el consumo responsable: CR. Sheth denuncia la falta de las empresas a la hora de pensar en RSC, en tener en cuenta al consumidor; la ignorancia que supone una economía que vive del aumento infinito del consumo en exceso y a nivel mundial; y por último denuncia la falta de una visión holística, global y unitaria de la RSC. Resume Bueno:

Dentro de lo social se incluye lo labora; dentro de lo económico, aparte del desempeño, consideramos el uso de las inversiones de forma responsable, y sobre todo, de aquellas que inciden sobre las mejoras en productividad y calidad. Finalmente se refiere al encaje de la empresa con la comunidad, su buena ciudadanía e implicación con el bienestar de sus vecinos, es decir, la mejora en los estándares de vida y el bienestar de la ciudadanía. (...) Por lo tanto, medioambiente, sociedad, capital, productividad y comunidad son los objetivos de la nueva agenda.<sup>1105</sup>

Incorporemos al consumidor a la luz de la opinión manifestada de Drucker: “En 1973, Peter Drucker señalaba que “los directivos deben convertir las necesidades de la sociedad en oportunidades para negocios rentables”. (...) escuchar el sentimiento de la sociedad se ha convertido en uno de los instrumentos más eficaces para la creación de negocios rentables;”<sup>1106</sup> estamos de nuevo instrumentalizando y desnaturalizando la RSC; la convertimos nuevamente en fin, alrededor de la cual todo en la empresa girará, según los intereses de los accionistas y teniendo como factor clave de éxito la buena gestión de un *Marketing* que consiga atraer al consumidor. Jose Luis Bueno apuesta por situar la sostenibilidad “como aquello que regula (y es regulado) por el bienestar personal, social y económico (propio, colectivo y futuro)”<sup>1107</sup> que no se basa en un consumo de mínimos (subsistencia) ni en uno de “sobreconsumo” que esté por encima de la subsistencia. Ambos contrarios a la sostenibilidad. Por lo tanto, parece que el Dr. Bueno esté buscando a un hombre que consuma según lo que necesite para alcanzar la perfección de su ser; ni más ni menos, estableciendo como norma objetiva la ley sostenible. “Los estilos de vida orientados a consumir más generan, por tanto, infelicidad y redundan en la insatisfacción personal. Se ha llegado a observar que el sobreconsumo puede derivar en comportamientos sociopáticos hacia uno mismo, la familia o vecinos y conocidos”,<sup>1108</sup> por esto Jose Luis Bueno quiere un consumidor que siga la voz de su conciencia en las decisiones del consumo; no apuesta por las medidas por decreto ley, ni por la influencia de los intereses de los stakeholders o grupos de interés, sino por un consumo responsable, que, -sigue sorprendiéndonos-, debe seguir un comportamiento templado y una actitud que evalúe en función de sus perfecciones, cada uno de sus actos de consumo. Siguiendo a Seth diferencia tres tipos de consumo templado: el consumo adquisitivo, el repetitivo y el aspiracional; ejemplo del adquisitivo:

La aparición de los “trasteros de alquiler”, en los que los consumidores almacenan todo aquello que ya no necesitan, pero de lo que no se quieren deshacer. Existen incluso reality shows en los que los protagonistas compran, en una subasta, trasteros de alquiler abandonados por sus

---

<sup>1105</sup> BUENO, JOSE LUIS. *Expectativas en la era de la escasez*. 1ª ed. Barcelona: Ed. Aecoc, 2015. p. 188.

<sup>1106</sup> *Ibidem* p. 186.

<sup>1107</sup> *Ibidem* p. 190.

<sup>1108</sup> *Ibidem* p. 191.

vecinos morosos sin saber qué contienen. En 2004, en EEUU, los trasteros de alquiler ocupaban 732.000 metros cuadrados, siete veces más que en 1984. En 2014, dieciséis veces más.<sup>1109</sup>

Ejemplo del repetitivo es la respuesta del consumidor a la obsolescencia programada llevada a su máximo extremo y el aspiracional es el que corresponde al que busca “la exhibición de símbolos que permiten que el conjunto de ciudadanos anónimos identifique a los ciudadanos socialmente ascendentes como su ya fueran socialmente ascendidos”.

Usted no es rito, pero compra el bolso de los ricos en este outlet. Usted no es cocinero, pero necesita esta máquina para hacer soufflés. Usted no es más que un pobre diablo, pero nadie se enterará si se compra esto.<sup>1110</sup>

### 3.7. Secularización del mundo, también de la empresa

Y al entrar en el templo echó a fuera a todos los que vendían y compraban en el templo, colocó las mesas de los cambistas y los puestos de los vendedores de palomas. Y les dijo: “Está escrito: “Mi casa será llamada casa de oración”, pero vosotros la habéis hecho una cueva de bandidos””. (Mt 21, 12-13).

Y al entrar en el templo, vio la multitud de los compradores y vendedores, y dijo: “Este sitio se ha convertido en una cueva de bandidos, pero la cosa no me preocupa, de hecho todo el mundo es un templo en el que se adora a Dios en espíritu y verdad”.<sup>1111</sup>

Toda esta farsa es posible gracias a la falta, tanto en la empresa como en la sociedad, de consciencia en cuanto se ha dado una pérdida del auténtico referente de la ética; a la pérdida absoluta del auténtico significado de las palabras; al desgarrar de aquellos pilares que hicieron posible la constitución de la sociedad en la que vivimos. ¿Para qué arrastrar la tradición del pasado? Hagámoslo todo de nuevo. Curiosamente, este hombre que desligado de su pasado se siente libre, es más esclavo que nunca. Este hombre atradicional, es el consumidor destemplado descrito por Nueno, manipulable, al antojo de los intereses de las empresas. El individuo se convierte en una masa informe, impersonal.

(...) Las costumbres del grupo se imponen a sus individuos; el individuo carece de criterio propio, de personalidad desarrollada, de creencias propias y de vida espiritual interior propia; el interior de cada individuo está determinado por lo exterior, por el contexto social exterior. (...) Esto no significa que el hombre primitivo carezca de conciencia personal, es decir, de una facultad interior, innata, recibida por conducto de la naturaleza, anterior a toda su vida social. Pero en el hombre primitivo, esa facultad carece de cultivo y desarrollo. Y este defecto lleva consigo una dependencia extraordinaria del medio ambiente, el cual le suministra las normas de conducta.<sup>1112</sup>

Cada individuo, cada empresa vive en la presunción de creerse que él solo, en su corta vida, incluso en su adolescencia, -sin contar ni valorar lo que los padres o sus maestros pudieren comunicarle- es capaz de crear su propio marco ético; encerrado en un palacio de hielo, por lo frío e inhóspito. ¿Cómo es posible llegar a un consenso en nada? Si los

---

<sup>1109</sup> *Ibidem* p. 193.

<sup>1110</sup> *Ibidem* p. 195.

<sup>1111</sup> CARDENAL GIACOMO BIFFI. *El quinto evangelio*. 1ª ed. Burgos: Grupo editorial Fonte, 2016. p. 131.

<sup>1112</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 3.



feudos de la Edad Media, vivían cada uno encerrados en su reino de guerras desconfiadas, así estamos ahora. Atrapado el individuo en la soledad de su propia razón que implosionará en la propia interioridad de su alma. Nunca una sociedad había estado tan fragmentada. La visión, la misión, la RSC y todos los conceptos empresariales, por no hablar de la relativa ética son fuegos de artificio. Nada los sustenta; ¿Cómo es posible, me pregunto, que se den tantas incongruencias en un mismo discurso, en un mismo autor, en una misma obra? Obras de referentes mundiales, los gurús del mundo empresarial, que tantos lectores en todo el mundo toman como la panacea que les va a solucionar su vida. Castillos en el aire sin principio ni fin. Buenas ideas, poco argumentadas. Un mundo de cotilletos de pasillo, de noticias sensacionalistas, de intelectualidad movediza.

Un escriba que se ha hecho discípulo del reino de los cielos es como un padre de familia que va sacando de su tesoro lo nuevo y lo antiguo. (Mt 13-52).

El que es experto en la doctrina del reino de Dios es como un padre de familia que no puede soportar las cosas viejas y tira antes del atardecer lo que ha comprado por la mañana.<sup>1113</sup>

Enerva leer en Kotler, después de haber insistido en la honestidad de la RSC que se queje de que “los directivos siguen viendo las causas sociales como una responsabilidad en lugar de como una oportunidad de crecer y diferenciarse”.<sup>1114</sup> En esta ignorancia y confusión, en la que la RSC es la base del buenismo se ocultan las verdades; las enmascara en un halo de bondad nueva que no tiene discurso; ni sostén; ni coherencia, tradición y lo peor, unidad. Por esto podemos leer en Kotler, después de haber quedado claro que el fin de la sostenibilidad está marcada por la rentabilidad que exige el accionariado aprovechando la confusión de su consumidor: “La clave reside en encontrar el vínculo entre sostenibilidad, rentabilidad y retornabilidad”;<sup>1115</sup> o frases tan contradictorias y falsas como la siguiente: “Cada vez más negocios están abordando las cuestiones sociales mediante la filantropía.”<sup>1116</sup> Y sigue aún con más confusión: “Las empresas donan una parte de sus intereses a la caridad (...)”; si Dios no existe para la mayoría de las personas del mundo occidental, siendo la caridad la manifestación del amor de Dios. ¿Será que ahora Él desea su dinero? De las definiciones que el diccionario de la real academia da de la caridad: Sentimiento o actitud que impulsa a interesarse por las demás personas y a querer ayudarlas, especialmente a las más necesitadas, por un lado; y por otro, virtud teologal del cristianismo que consiste en amar a Dios sobre todas las cosas y al prójimo como a uno mismo, ya damos por supuesto que evidentemente es el primero de los dos significado, el secularizado, el desnatado, al que Kotler hace referencia. Aún así ¿Es creíble después de lo visto, que realmente las empresas den esos beneficios por el interés por los demás, o es más creíble que lo den en atención a los intereses de los accionistas, los cuales se mueven a su vez por las inquietudes que manifiesta un cliente atempleado, desordenado, vicioso y manipulable? Este circuito es el que explica el interés por evitar darle el auténtico significado al término de la caridad, porque no interesa centrar la atención sobre Dios. “La educación es el objeto principal de estas prácticas filantrópicas, y de ella participan el 75% de las empresas”;<sup>1117</sup> he aquí el adoctrinamiento perfecto; una educación ordenada a la economía. Esta educación va acompañada de la promesa de la felicidad perpetua, que para que sea creíble debe garantizar una vida sana y una vejez-

<sup>1113</sup> CARDENAL GIACOMO BIFFI. *El quinto evangelio*. 1ª ed. Burgos: Grupo editorial Fonte, 2016. p. 90.

<sup>1114</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011. p. 155.

<sup>1115</sup> *Ibidem* p. 142.

<sup>1116</sup> *Ibidem* p. 153.

<sup>1117</sup> *Ibidem* p.153.

descansada asegurada. Por este motivo, es natural que Piketty llegue a la siguiente conclusión:

En resumen, la redistribución moderna no consiste en transferir riquezas de los ricos hacia los pobres, o por lo menos no de una forma explícita. Consiste en financiar servicios públicos y rentas de sustitución más o menos iguales para todos, fundamentalmente en el terreno de la educación, la sanidad y las pensiones.<sup>1118</sup>

Por esto debemos sentir repulsa cuando aún frente a esta evidencia, Kotler añade a continuación, en un último intento de justificar la implantación de la RSC en las empresas: “Pero las donaciones son beneficiosas para las buenas causas, muchas empresas se sirven de la filantropía fundamentalmente para mejorar su reputación o conseguir deducciones fiscales”; en su falta de sensibilidad, pretende dar por supuesta la práctica de acciones bondadosas en la mayoría de las empresas, siendo una minoría aquellas que defraudan, como si no fuera bien conocida la gran desigualdad que se da en el repartimiento de las riquezas en el planeta que parece va a ir claramente a más.

(...) En este inicio del S.XXI, algunas desigualdades patrimoniales que creíamos superadas parecen estar recuperando sus máximos históricos incluso superándolos, en el marco de la nueva economía mundial, portadora de inmensas esperanzas (el final de la pobreza) y de desequilibrios también inmensos (individuos tan ricos como algunos países) ¿Podemos imaginar para el siglo XXI una superación del capitalismo más pacífica y también más duradera, o tenemos que esperar sin más a que lleguen las próximas crisis, o las próximas guerras, esta vez verdaderamente mundiales? Sobre la base de las evoluciones y experiencias históricas que hemos expuesto ¿qué instituciones y políticas públicas podrían permitir regular la manera justa y eficaz al mismo tiempo el capitalismo patrimonial globalizado del siglo que comienza?<sup>1119</sup>

Como si esta realidad vivida por todos no fuera conocida, se nos presenta como una gran bondad que el 12% de la riqueza de los millonarios asiáticos y el 8% de los americanos se hayan destinado a causas sociales. Piketty se pregunta entonces cuál es la medida de la igualdad, y la da en relación a la comunidad, al bien común, interpretando que sólo puede desmarcarse quien lo hace por el bien de los demás:

¿Hasta dónde ha de llegar la igualdad de derechos? ¿Se trata únicamente del derecho a poder contratar libremente, la igualdad frente al mercado, algo que en la época de la Revolución francesa parecía ya absolutamente revolucionario? Y si incluimos la igualdad del derecho a la educación, a la sanidad, a la jubilación, como empezaremos a hacer con el Estado social implantado en el siglo XX, ¿hemos de incluir también hoy en día el derecho a la cultura, a la vivienda, a viajar? (...) la igualdad es la norma, la desigualdad solo es aceptable si está basada en la “utilidad común”. Pero este término está por definir. (...) Una interpretación razonable es que las desigualdades sociales solo son aceptables si se producen en interés de todos, y principalmente de los grupos sociales más desfavorecidos.<sup>1120</sup>

Sin embargo Piketty comete el mismo error que los que aplauden la RSC y el buenismo. Su visión es una visión amputada de la persona, la cual es contemplada solo desde el bien

---

<sup>1118</sup> PIKETTY, THOMAS. *El capital en el siglo XXI*. 1ª ed. Barcelona: RBA Editores, 2015, p. 643.

<sup>1119</sup> *Ibidem* p. 631.

<sup>1120</sup> *Ibidem* p. 645.

material, y no desde el bien espiritual. Porque su visión que se basa en el acceso material, como lo contrario a lo capitalista, se convierte en realidad en el vástago; él mismo lo dice, sólo en tanto tenemos acceso a los bienes materiales, podremos estar en igual de oportunidades. Y de un hombre que cuenta como fundamental para un proyecto de vida los bienes materiales, sólo cabe esperar como fruto, el deseo de incrementarlos. Volvemos pues al punto de inicio; el plano material es un bucle, sin principio ni fin. La causa se convierte en fin en sí misma y por esto retorna sobre sí. Lo que debería ser abundancia, amor y plenitud, se convierte en abundancia de sí y para sí; porque el infinito que gira sobre sí, no puede darse; por lo tanto, su fruto nunca será vertido en la comunidad; el bien común, no es que deba definirse, pues es un término largamente consolidado en la historia del pensamiento humano, sino que es simplemente imposible que pueda darse, si partimos de estas premisas.

Por lo tanto, hay que ampliar al máximo posible los derechos fundamentales y las ventajas materiales accesibles a todos, mientras sea en interés de quienes tienen menos derechos y se enfrentan a oportunidades de vida menos amplias. El “principio de diferencia” introducido por el filósofo americano John Rawls en su teoría de la justicia enuncia un objetivo muy cercano a ello. El planteamiento del economista indio Amartya Sen en términos de “capacidades máximas e iguales para todos responde a una lógica que no es muy diferente.”<sup>1121</sup>

En realidad podemos afirmar que el Estado ha muerto cuando es la empresa la que asume las funciones del Estado, las cuales se limitan a cubrir las bases materialistas del sistema, sin contemplar que de lo que realmente adolece nuestra sociedad es de dignidad, de trascendencia y de sentido de vida; la falta de un proyecto de vida personal autodeterminado. ¿Cómo puede Kotler, en su mensaje materialista con piel de espiritualidad exigir a la empresa que debe dar poder a los consumidores, de forma que se les permita “llegar a la autorrealización?”<sup>1122</sup> ¿Qué autorrealización puede darse en el reino del totalismo, donde la espiritualidad es comercializada y vista como oportunidad de negocio? Elige Kotler la siguiente definición: “El término empresa social fue acuñado por Muhammad Yunus para describir las empresas que ganan dinero mientras benefician a la sociedad en la que operan.”<sup>1123</sup>

Es evidente la visión materialista de la persona en la estrategia de RSC, la cual en definitiva siempre queda definida por la renta y la explotación materialista de la naturaleza, que se mide exclusivamente por su capacidad de producir los recursos necesarios que alimenten al sistema. ¿Qué de naturaleza queda en la estrategia ecológica de responsabilidad social corporativa? ¿Qué dignidad le queda en la explotación extrema, cuando nada queda de ella por contemplar? ¿Qué más se puede o hace falta añadir que no apunte a una manipulación del consumidor y un interés económico por parte del empresario? ¿Ayuda esto a dirigir la propia vida a los individuos de una sociedad? ¿Los dignifica de alguna forma? Seguramente no estamos preparados para oír hoy un discurso diferente del actual; criticar la RSC es seguramente políticamente incorrecto, y esta postura es difícilmente defendible, pues ciertamente hemos visto sus frutos y la tendencia es que van a ir a más, aunque sea a golpe de coerción; así y todo, qué buena noticia!

---

<sup>1121</sup> Ídem.

<sup>1122</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011. p. 155.

<sup>1123</sup> Ídem

Navarro destaca que alrededor de las inquietudes de los empleados, los directivos, creadores de opinión y conocimiento, los clientes; las instituciones financieras, los competidores, proveedores y subcontratistas; comunidades locales, países y sociedades; incluso la administración pública, los partidos políticos, las iglesias, sindicatos y universidades, se irá configurando la RSC de la empresa; es una ética a la carta.

Así pues, se propone un uso normativo de la metodología de stakeholders que parta de un concepto amplio del mismo, desde el que se considera a la empresa como una institución social donde convergen diferentes tipos de intereses y cuyas acciones y decisiones son susceptibles de valoración moral. Partiendo de este enfoque ético, una empresa podrá considerarse ética cuando logre el acuerdo de todos los implicados. Este acuerdo será considerado siempre como un proceso y no un hecho y la valoración ética del mismo, dependerá del alejamiento o cercanía respecto a la inclusión de los múltiples stakeholders, las condiciones del diálogo y del posible acuerdo. De la consideración de todos los afectados dependerá la credibilidad moral o legitimidad de la empresa.<sup>1124</sup>

Esta RRSC (Relativa Responsabilidad Social Corporativa), deja a la persona en el último plano; incluso teniendo en cuenta que el mismo autor, afirma que “las empresas son organizaciones creadas por las personas para unos fines determinados, fines o bienes que directa o indirectamente son sociales, en el sentido en que “crean y distribuyen riqueza e integran socialmente a los ciudadanos. (Subcomisión Parlamentaria RSC, 2007)”;<sup>1125</sup> porque él mismo se lleva la contraria a continuación cuando afirma que la empresa requiere de la aprobación y el respaldo de sus stakeholders, los cuales solo buscan el interés económico. “De ahí que la responsabilidad de la empresa pueda ser entendida simbólicamente como una especie de contrato moral (García-Marzá, 2004).<sup>1126</sup> Porque, justificará que en la multinacional confluyen intereses a veces conflictivos como la actividad social cooperativa; y además la sociedad espera de la empresa bienes que no se reducirán al beneficio económico.

¿Pues de qué le servirá a un hombre ganar el mundo entero, si pierde su alma? (Mt 16,26).

¿Pues de qué le servirá a un hombre salvar la propia alma, si no consigue ganar el mundo?<sup>1127</sup>

Convivirá el interés económico de la empresa por la RSC con este imperativo ético que se inculca en la sociedad utilizando todas las herramientas de poder; el consumidor tiene que creer que lo importante y la solución pasa porque la actividad económica siga siempre pero cumpliendo unas normas de control de calidad. Con esta autoridad el mundo de la empresa se convierte en predicador y la ética queda establecida según sus intereses; esta manipulación maquiavélica queda patente en el Informe Brundtland que se publicó en 1987, donde la Comisión Mundial sobre el medio ambiente y desarrollo, manifestaba su preocupación y planteaba el problema en el siguiente tono: “Está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, duradero, o sea, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones

---

<sup>1124</sup> NAVARRO GARCÍA, FERNANDO. *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*, 2ª ed. Madrid: Editorial ESIC-Libros profesionales de empresa, 2008, p. 100.

<sup>1125</sup> NAVARRO GARCÍA FERNANDO Y GARCÍA- MARZÁ, DOMINGOS “La RSC en el marco de la cooperación al desarrollo y la internacionalización de la empresa española en países de renta media y rehabilitación postbélica”. *Revista española del Tercer Sector*. (2009 enero-abril) núm. 11, p. 120.

<sup>1126</sup> Ídem.

<sup>1127</sup> CARDENAL GIACOMO BIFFI. *El quinto evangelio*. 1ª ed. Burgos: Grupo editorial Fonte, 2016, p. 107.

para satisfacer las propias (...) Y proporcionar a todos los que quieran la instrucción los anticonceptivos y los servicios necesarios.”<sup>1128</sup> Esta forma de entender la gestión de los recursos es tan agria que en sus recomendaciones el informe proponía en la página 26 el control del crecimiento de la población demográfica estableciendo como límite mundial los seis mil millones de personas, de forma que se facilitaran los medios, concreta, -en especial a las mujeres, para que ejerzan el derecho básico de la libre determinación para que pudieran elegir el tamaño de sus familias. Aparece, surfeando en la sociedad relativista una nueva ética, a caballo del capitalismo hambriento; “corren nuevos tiempos para la ética” dirá Fernando Navarro García.

Precisamente el hecho de estar viviendo esta fase de cristalización de unos futuros estándares éticos es lo que hace que esta etapa sea tan interesante a los ojos del estudioso, pero que también resulte tan sensible a posibles tergiversaciones o manipulaciones de uno u otro signo (neoliberalismo económico exacerbado, lo que Vargas Llosa denomina Logaritmos vivientes o radicalismo antiglobalizador y colectivista).<sup>1129</sup>

Es una nueva ética que debe fraguarse y que por ello se llamará ética comunicativa o del diálogo en la que “todo ser, dotado de competencia comunicativa y afectado por la norma, es interlocutor válido (...) En este sentido viene al caso recordar al definición de plebistio del cínico e ingenioso Ambrose Bierce: “consulta al pueblo soberano para que confirme una decisión ya tomada por los gobernantes”;<sup>1130</sup> el relativismo consumista es el marco perfecto para que pueda fraguarse un nuevo criterio, tan lejano de la estudiada tradición griega y cristiana. Efectivamente, respondiendo a Navarro podemos afirmar que la ética en los negocios es una táctica y a la vez un imperativo; es una cosmética.

La notoriedad del diálogo acerca de qué es la RSC y cuáles son sus bases éticas es de gran relevancia para poder delimitar una visión adecuada a los valores de nuestro tiempo y a las pretensiones éticas que como sociedades tenemos, pero no podemos olvidar que necesitamos al mismo tiempo mecanismos de gestión acordes con tal visión.<sup>1131</sup>

Es cierto, como dice Beuchot que al tratar de la visión y de la Responsabilidad Social Corporativa, que en el S.XXI parece darse un regreso hacia a lo trascendental; pero como advertía Pío X, parece ser puro artificio pues tras ella, como se verá, se adivina una clara estrategia de confusión por un lado y por otro, como resultado de una espiritualidad instrumentalizada; la espiritualidad se disfraza de buenismo agnoscitista.

### 3.8. *El Ecolyfe*

Una vez la empresa consigue ganarse la confianza de su cliente y recupera su credibilidad, no le cuesta, con sus causas de campaña, convencerle de que la culpa del estado de la situación, no es de la actividad ambiciosa de la empresa y de los mercados de valor, sino la actividad del consumidor irresponsable. En este sentimiento de culpa, su

<sup>1128</sup> ONU. *Informe Brundtland*. [En línea]. Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Nuestro futuro común 1987. p. 23 -26.  
<<https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>>. [Consulta: 25 de noviembre 2016],

<sup>1129</sup> NAVARRO GARCÍA, FERNANDO. *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*, 2ª ed. Madrid: Editorial ESIC-Libros profesionales de empresa, 2008, p. 35.

<sup>1130</sup> *ibidem* p. 37.

<sup>1131</sup> *ibidem* p. 85.

cliente se deja dirigir. Aparece la era de la participación, nace el "prosumidor" (productor + consumidor), el cliente empieza a pagar por lo que él mismo ha diseñado.

(...) la era de la participación, la era de la paradoja de la globalización, y la era de la sociedad creativa. Observemos cómo estas tres fuerzas principales transforman a los consumidores para que colaboren más, adopten un punto de vista más cultural o concedan más importancia a lo espiritual. Si entendemos bien esta transformación, comprenderemos mejor el *Marketing 3.0* como una red de *Marketing* de colaboración cultural y espiritual.<sup>1132</sup>

Maravillosa estrategia que ayuda al empresario a reducir sus gastos de estructura y de inversión y el nivel de riesgo; y que utiliza como herramienta de publicidad no solo sus clientes, sino la animación a sus trabajadores de crear espacios donde pueden hablar de la empresa "siempre que se atengan a unas determinadas directrices".

Analicemos el impacto de los medios sociales de expresión en el *Marketing*. A principios del 2008, Technorati registró 13 millones de blogs activos en todo el mundo. (...) Mientras que en Japón el 74% de los usuarios de Internet leen blogs, en Estados Unidos sólo el 27% de los internautas los visitan. Sin embargo, a pesar de ese bajo porcentaje, el 34% de los lectores de esos blogs en Estados Unidos sí ejercen cierta influencia. Por lo tanto, los blogs en Estados Unidos generan acciones de seguimiento en el 28% de sus lectores. Seth Godin, reputado experto en *Marketing*, tiene su propia web en la que cada día ofrece una nueva idea para influir en las miles de personas que han decidido suscribirse a sus actualizaciones.<sup>1133</sup>

El impacto de la colaboración, de la mano de las tecnologías, es importante; en un entorno global que estresa a la innovación, los individuos alejados de las empresas se convierten por medio de la colaboración en los catalizadores que aceleran la innovación que la empresa necesita para alimentar a un cliente aburrido. Cada vez se muestran más dominantes los que aprenden a influir en la sociedad por medio del buen uso de las tecnologías, pues "los individuos creativos son la espina dorsal de la economía";<sup>1134</sup> los usuarios de twitter crecen en 1 año el 1.298%. Se busca la influencia del consumidor sobre el consumidor. Se busca su colaboración, con el fin de "conservarlo y fidelizarlo para que siga comprando"; para poder abordar proyectos de ámbito internacional, necesitan de la colaboración de otras entidades comerciales. Desde Wikipedia, al libro "*We are Smarter Than Me*"; *Craigslist*; pero sobre todo como fuente de innovación, como la empresa Innocentive; o la forma de innovar "estrella de Mar" de P&G que le reporta un 35% de los beneficios o la participación de consumidores en anuncios entre otras muchas prácticas.

Este dirigir al cliente cae fácilmente en una contradicción que navega entre la defensa de lo suyo frente a la conciencia de la solidaridad necesaria en un mundo global que además amenaza con el efecto boomerang. Lo que pasa en el norte acaba afectando al sur. Se acrecienta rápidamente nuestra sensibilidad por la pobreza, la injusticia, la sostenibilidad; en fin, los fines sociales están al alza. Este sentir sabe la empresa convertirlo en un motivo de compra y lo mezcla confusamente con su estrategia, su visión, su misión y sus valores. El negocio y la solidaridad se funden. La antropología y la

---

<sup>1132</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid. Editorial Empresarial, 2011, p. 22.

<sup>1133</sup> *ibidem* p. 23.

<sup>1134</sup> *ibidem* p. 36.

sociología se convierten en poderosos aliados del *Marketing*. Habla Poerta Perales un una ecología totalista:

Inevitable. Porque, hablando de totalismo, es fácil topar con un ecologismo (iluminado, maniqueo, absolutizador, milenarista, cientificista, moralista, reactivo y excluyente) que se considera a sí mismo el único sistema global de interpretación del mundo capaz de crear un contramodelo social que, afirmándose científico, quiere organizar las relaciones entre sociedad, biología, economía, cultura y política.<sup>1135</sup>

De ecología totalista se venden formas interminables como modos de acallar las conciencias; la preferencia de los consumidores por marcas responsables se hace notar rápidamente; el consumidor quiere que el empresario trabaje para hacer del mundo un espacio mejor. “Algunas marcas globales muy conocidas están consiguiendo construir, poco a poco y consistentemente, sus estatus de marca cultural. Por ejemplo McDonald’s se posiciona como icono de globalización: intenta crear la percepción de que la globalización es símbolo de paz y colaboración. Es una marca accesible prácticamente para cualquier persona en todo el mundo.”<sup>1136</sup> La globalización potencia el imperialismo ético de los grandes monopolios, totalismo dirá Poerta Perles.

En todos estos trabajos, aparece algo del totalitarismo: la revelación y la absolutización de la verdad revelada. Esto es, el control del ambiente, la manipulación mística, la demanda de pureza, la ciencia sagrada y la dispensación de la existencia, por utilizar la terminología de Robert Jay Lifton. (...) Hay algo más el totalismo verde quiere restaurar –retro progresismo en estado puro- la felicidad perdida por culpa del capitalismo.<sup>1137</sup>

Este interés del consumidor por lo público no tarda en incorporarse en la nueva definición del *Marketing* creada en 2008 por la Asociación Estadounidense de *Marketing* (American Marketing Association), la cual incorporando el concepto sociedad, deja patente que su reinado va más allá de la relación empresa-individuo y se hace responsable de la felicidad de la comunidad; formará parte de la cultura, la cual ya no es expresión de los valores de los individuos según viven en familias y comunidades, sino que son impuestos desde la visión de la economía, que decide por todos, los ámbitos de preocupación:

“El *Marketing* comprende la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos de creación, comunicación, implantación y ofertas de intercambio que representan un valor para los consumidores, clientes y colaboradores, y para la sociedad en general.”<sup>1138</sup>

Esta es la otra gran paradoja de nuestro siglo, El ideal inalcanzable del “capitalismo sostenible”; una ecología que esclaviza con tono imperativo al “eco-culpable”, como bautiza Porta, por culpa de su propio consumismo desenfrenado. Lo que la empresa deshace, el consumidor tiene que restaurar.

<sup>1135</sup> POERTA PERALES, MIQUEL. *Totalismo*. 1ª ed. Barcelona: Economía digital, 2016, p. 73.

<sup>1136</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011, p. 33.

<sup>1137</sup> POERTA PERALES, MIQUEL. *Totalismo*. 1ª ed. Barcelona: Economía digital, 2016, p. 74.

<sup>1138</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011, p. 34.

### 3.9. Conclusión: La RSC se convierte en el fin último del hombre y de la sociedad. Todo queda así establecido para un nuevo desorden

Después, llevándole a lo alto, el diablo le mostró en un instante todos los reinos del mundo y le dijo: “Te daré el poder y la gloria de todo eso, porque a mí me ha sido dado, y yo lo doy a quien quiero. Si tú te arrodillas delante de mí, todo será tuyo”. Respondiendo Jesús, le dijo: “Está escrito: Al señor, tu Dios, adorarás y a él solo darás culto”. (Lc 4, 5-8).

Después, llevándole a lo alto, le mostró en un solo instante todos los reinos del mundo. Y el diablo le dijo: “Yo te daré el poder y la gloria de todo esto, porque a mí me ha sido dado, y yo lo doy a quien quiero. Si tú te postras ante mí, todo será tuyo”. Respondiendo Jesús, le dijo: “Aparte de la pretensión de adorarte, esta tercera propuesta me conviene. Yo tomo bajo mi dominio los reinos de la tierra, para que donde haya miseria yo lleve alegría; donde haya injusticia yo lleve justicia; donde haya esclavitud y opresión yo lleve libertad, y haya paz en la tierra para todos los hijos del hombre.”<sup>1139</sup>

Efectivamente, como se verá a continuación, la RSC se configura como la nueva ley positivista del s.XXI, vista de formas distintas según los agentes y que tiende a ser tomada como fin preceptivo de toda la economía, pero sólo –en apariencia-, porque en realidad lo es en tanto la empresa ve en él un medio para seguir acumulando riquezas. En una sociedad individualista la ley se somete a las exigencias del individuo irremediablemente y el bien común, por mucho que se haga el esfuerzo de pintarlo como tal, no existe. Es como se ha dicho un hombre esclavizado, porque “La ley proviene de una definida autoridad, la cual formula y aplica la ley y, caso de quebrantamiento de la misma, juzga con penas. La costumbre es algo colectivo que no tiene una autoridad definida; no es un decreto sino un modo de obrar generalizado y comúnmente aceptado”;<sup>1140</sup> así se ve la RSC del s.XXI, sin autoridad, sino llena de ellas; arraigada en la costumbre y lo políticamente correcto. Alejada de la tradición que es lo que precisamente constituye como órgano de progreso, porque permite conocer el origen y el fin. En una sociedad de costumbres heterogéneas no hay unidad, por tanto no hay un único principio ni fin, y queda sin remedio en el desgobierno. La única forma de gobierno es pues en primer lugar encontrar un punto de unión, universal a todo hombre y por tanto fuera de su subjetividad; esta es la Ley natural que recoge las exigencias de nuestro ser, lo gobierna a todo por igual. Esta ley natural sobre la que se fundamentan los primeros principios, que actuará como límite del gobernante, “establece el principio personalista de que el hombre es el fin y la norma de la sociedad. La sociedad es para el hombre, para lograr un conjunto de condiciones favorables al perfeccionamiento y bienestar del hombre”.<sup>1141</sup> Sobre ella podrá desarrollarse la ley positivista según la libre voluntad del legislador para organizar la sociedad, mediante las normas concretas que permiten actuar en el plano de lo concreto y determinado. La ley natural por sí sola no es suficiente; pero si la ley positiva es contraria a la ley natural, entonces, privada de esta corriente obligativa, “consiguientemente, queda reducida a una disposición arbitraria, que no obliga moralmente”.<sup>1142</sup> Es precisamente cuando no obliga moralmente, que la ley deja de tener sentido porque no implica responsabilidad:

---

<sup>1139</sup> CARDENAL GIACOMO BIFFI. *El quinto evangelio*. 1ª ed. Burgos: Grupo editorial Fonte, 2016, p. 43.

<sup>1140</sup> DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969, p. 173.

<sup>1141</sup> *Ibidem* p. 170.

<sup>1142</sup> *Ibidem* p. 168.



Respondo: Los actos se llaman propiamente humanos en la medida que son voluntarios, como ya se dijo (q.1 a.1). Ahora bien, el fin es el motivo y el objeto de la voluntad. Por consiguiente, la principal de todas las circunstancias es la que afecta al acto por parte del fin, es decir, para qué; después de ésta, la que afecta a la sustancia misma del acto, es decir, qué hizo. Las demás circunstancias son más o menos importantes según se acerquen más o menos a estas dos.<sup>1143</sup>

Esto es justamente lo que está pasando con la RSC; se constituye como ley positiva, sin estar consensuada, y despegada de cualquier ley natural; la ley de la RSC, que obedece a los intereses arbitrarios del mundo de la empresa deja de obligar moralmente, por lo que el Estado debe intervenir imponiéndola; en esta imposición el hombre no actúa libremente; se ve obligado a someterse; privada de la ley natural es obligativa.

Por lo tanto, resumiendo, los problemas que derivan del imperativo RSC son los siguientes; en primer lugar el que no haya consensuada una única ley y además que cada ley se apoye en criterios diferentes; tampoco está consensuada a nivel global, de forma que son difíciles de aplicar dadas las diferencias culturales de los países donde se establece. Es una ley que obliga, pero que no apela a la responsabilidad porque no está enraizada en la ley Natural; además es especialmente injusta hacia los empresarios de menor tamaño, siendo los que causan los daños las empresas multinacionales. Esta focalización sobre la RSC la convierte o en fin en sí mismo de forma que polariza toda creatividad en torno a la propuesta de valor, o se convierte en un medio para conseguir más bienes materiales, más facturación, un reposicionamiento, etc... Frente a este desorden parece haber una tendencia que apela también a la responsabilidad del consumo del consumidor, SCC (sostenibilidad centrada en el consumidor responsable) o CS: (consumidor responsable), que denuncia el daño de un consumidor atemperado y exige su educación y reorientación. Sin embargo esta iniciativa queda rápidamente ahogada por la visión materialista del fin de la empresa.

Efectivamente, el mundo se prepara para ordenar la dignidad de la persona a la viabilidad de la sostenibilidad económica. Unas nuevas reglas y valores están saliendo a la luz; la ética queda desterrada y es suplementada por la ética empresarial que tomará el nombre de RSC y que construirá según se entienda por la investigación de mercado cuáles son los temas de interés que todos debemos venerar y al que todos nos debemos ordenar. El fin de la RSC es “generar confianza en el tejido empresarial; evitar, prevenir o solucionar conflictos (ahorro en Derecho). Mejorar la solidez de las empresas a través de una buena reputación. Posicionar a las empresas en innovación y competitividad; desarrollar proyectos empresariales a largo plazo y adoptar sistemas de gestión que permitan la gestión del riesgo frente a entornos económicos, sociales y tecnológicos en permanente cambio”.<sup>1144</sup> ¿En qué posición pues queda la persona cuando no existe una ética mínima común a todos, cuando queda perdida en una ética polidriédica? Si la ética es la disciplina filosófica que estudia el bien y el mal y sus relaciones con la moral y el comportamiento humano, ahora es la disciplina a la RSC la que determina la bondad particular de las prácticas de la empresa y de la sociedad a las que el hombre debe someterse. Es una RSC a la carta en la que el consumidor y todos los agentes se pierden en ese mar de

---

<sup>1143</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*. I-II, q. 7, a.4, Respuesta.

<sup>1144</sup> NAVARRO GARCÍA, FERNANDO. *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*, 2ª ed. Madrid: Editorial ESIC-Libros profesionales de empresa, 2008, p. 102.

propuestas e iniciativas y en ese sinfín de códigos éticos fragmentados, despersonalizados, desvinculados de la ética persona y de cualquier tradición y proyecto.

En segundo lugar un entorno sin unidad ética, fragmenta a la persona que debe someterse a diferentes propuestas éticas para poder acceder a un trabajo, al que tiene simplemente derecho por formar parte de la *polis*. En un entorno monopolizado las oportunidades de elección laboral por otra parte quedar limitadas. Esa persona que adopta un “código ético” laboral, no tiene sentido que se rijan por uno diferente cuando sale de su marco laboral como así vemos que sucede en la actualidad. La persona hoy, más que nunca asume un rol artificial en un mercado ético; adquiere el significado de máscara.

En tercer lugar si podemos definir un proyecto personal, en tanto es adecuado a la potencia de la naturaleza de quien lo visualiza y es esta personalización lo que da nombre al fin de la empresa, esta personalización no puede darse en un entorno que valora sólo lo material, o la optimización económica; ni siquiera puede darse en el desarrollo de una actividad sin ánimo de lucro como fin impuesto a una sociedad o en una actividad en la que la RSC se convierte en su fin; al igual que la justicia no es un fin para el hombre, sino un marco de actuación que le permite ejercer su libertad, establecer lazos de amistad, y alcanzar su perfección en la búsqueda de la verdad. Igualmente la RSC debe ser entendida como ese marco necesario que permite al hombre ser persona. Por tanto, no debe confundirse por lo tanto la RSC con la visión; es de la visión de donde se proyecta la individualidad de la persona. El planeta se ordena al hombre y no al revés. Pero se ordena en tanto hombre trascendente. En la escala de los seres, parece que el hombre, por primera vez en la historia, no sólo deja de ser el centro de mirada, sino que se pone al servicio del planeta en orden a una nueva ética; La única naturaleza que parece estar presente en las conciencias de nuestra sociedad consumista, es la naturaleza inerte; la que produce recursos; pero la naturaleza viva, y especialmente la humana, está lejos de ser contemplada. Una humanidad en armonía con la naturaleza, una nueva ética en las relaciones de los seres humanos con los demás seres vivos y sus hábitos, (...) nos declaramos a favor de que a los animales se les reconozcan sus derechos”,<sup>1145</sup> pero la naturaleza humana es hoy más desconocida que nunca, porque se somete a los caprichos de las necesidades que exige la economía y los ideales de los nuevos intereses políticos; por ellos se deslegitima el Estado de derecho y el orden constitucional. La ideología ecológica que moviliza con el discurso catastrofista que parecía habíamos abandonado del “fin del mundo”, pero en esta catástrofe, no se contemplan las causas, sólo las consecuencias. Todos estamos llamados a movernos para evitar que el planeta se deteriore; pero nadie nos llama para explicarnos la dignidad de la persona, ni nos presenta una forma diferente de vivir.

En cuarto lugar, vamos del buenismo a la empresa como director espiritual en un entorno donde reina la secularización. Es cierto que dijimos que el empresario magnánimo debía tener como fin el bien común; pero no como fin absoluto, a pesar de sí mismo; porque la dignidad de la persona se sustenta en el ejercicio de la libertad prudente por la que conoce y elige algo bueno para sí y para la comunidad a partir de su individualidad; individualidad que forja en sus actos derivados de sus dones, facultades mediante cuyo ejercicio aprende y moldea su naturaleza.

---

<sup>1145</sup> POERTA PERALES, MIQUEL. *Totalismo*. 1ª ed. Barcelona: Economía digital, 2016, p. 78.

En la actualidad está muy regulada la valoración de la Responsabilidad Social Corporativa a diferentes niveles y hacia una misma dirección, la de dignificar la existencia humana en todas sus dimensiones familiar, laboral y comunitaria, mediante la provisión de los servicios públicos y sociales; sin embargo, este esfuerzo configurador no alcanza a la totalidad de los actores sociales en su relación o interrelación. Por otra parte, estas regulaciones normativas tienen el objetivo ontológico de dignificar la existencia humana, sin concretar que es, en qué consiste, y en qué razones fundamentan esta dignidad.”<sup>1146</sup>

Porque la dignidad no puede ser medida de la RSC, sino que parte del compromiso voluntario y personal; cuando la ética está fragmentada en el subjetivismo dentro de un imperativo colectivo, la conciencia inevitablemente se despersonaliza, pues se actúa conforme esa conciencia social colectiva; mi yo se diluye en el nosotros. Es el hombre individuo el que debe elegir, no respondiendo a los múltiples contextos éticos que imperan una actitud. La definición de la visión empresarial no puede estar acotada por las exigencias de la RSC, sino tan solo delimitadas, o reguladas al igual que pasa con la ley en la sociedad, que no se entiende como un fin, sino como un marco necesario para la convivencia.

Sin embargo, las empresas que aplican el *Marketing* 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad.<sup>1147</sup>

De no ser así, la magnanimidad que parte de la humildad, es decir del reconocimiento de “ese ser que nos ha sido dado” y que estamos llamados a dar expresión no podría darse; porque si la RSC se convierte en fin la magnanimidad debería tener como referente no la humildad sino un valor exterior; y esto es del todo imposible porque la magnanimidad no podría ser personal. Todos tendríamos el mismo modo de perfección para alcanzar ese fin último; la dignidad de la persona disminuiría.

En quinto lugar cuando la RSC plantea como fin de sus acciones estrategias orientadas a ordenar el mundo, lo hace porque sin este orden su actividad económica sería inviable; debe asegurarse de que preserva el entorno que la da de comer; y es suficientemente inteligente como hacer que sea el mismo consumidor el que trabaje por él. No sólo le compra, sino que le saca el dinero para mantener el entorno que él desordena y deteriora; lo hace trabajar gratuitamente para él.

En sexto lugar la Responsabilidad Social Corporativa llama a una conciencia materialista que se va configurando en una ética que ha expulsado a Dios como referente de amor. Así nace el buenismo en el que la empresa carga muy a gusto con la resolución de los conflictos de carácter global; el bienestar de la población, la pobreza, la sostenibilidad medioambiental. Descubre en este mensaje una nueva forma de tocar la fibra emocional al eco-culpable; proclama el bien y el respeto, cuando ha sido y sigue siendo su actividad la que ha eliminado la posibilidad del individuo de actuar con dignidad alcanzando la felicidad; la que ha empobrecido y explotado la gran mayoría de la población mundial, ya sea en países del primer mundo como en el tercer mundo; la que ha explotado y desequilibrado todo el ecosistema.

---

<sup>1146</sup> RAMIRO, CARMEN. *Responsabilidad social, tarea de todos*. Barcelona: Univ. Pompeu Fabra, 2015, p. 13.

<sup>1147</sup> KOTLER, PHILIP. *Marketing* 3.0. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011, p. 20.

He considerado el buenismo como aquella creencia que convierte el sentimiento y la comprensión en estrategia, que apuesta por la tolerancia extrema, que atiende el diálogo como terapia y la paz como valor universal, que reivindica la concesión de derechos sin fin, que todo lo nivela, que va a la busca y captura de la buena vida. (...). En el buenismo hay elementos de la subcultura New Age que comulga con el optimismo antropológico, cree en la posibilidad ilimitada del desarrollo humano, participa de la ética de la comprensión y el entendimiento de raíz rousseauiana, admite en mayor o menor grado la convicción de que el individuo puede reconciliarse con sus semejantes gracias a la fraternidad universal. En el buenismo hay ingenuidad y beatería. Y candor: esa afectada virtud que confía en el poder de convicción e irradiación de la creencia. El buenismo está más allá de cualquier refutación. El buenismo genera creyentes. Y en el buenismo el creyente encuentra consuelo, valores. Autoestima, proyecto de vida y bienestar. José Ortega y Gasset: “Las ideas se tienen; en las creencias se está” (Ideas y creencias, 1940). O lo que es lo mismo: el individuo es poseído por la creencia. Vive en la creencia sin ser plenamente consciente de ello.<sup>1148</sup>

Esa felicidad propia del buenismo, nos habla de una vida plena, emocionante, emocional, sentimentalista, multicultural, donde no cabe la patria ni la tradición, las cuales deben ser sacrificadas en aras del bien material; el buenismo mueve exaltando pasiones, emociones; mueve a partir del temor de perder lo que se tiene; porque ese buenismo es más material que trascendental, detrás de la acción no hay un porqué incisivo, argumentativo más allá de la tenencia. En esto radica su adoctrinamiento, porque el buenismo nace para dar una salida a la dictadura de la felicidad. Y cala fácilmente en una sociedad donde “El mito desafía el Logos. La fábula desafía a la razón (...) estamos ante una “pandemia de la credulidad”.<sup>1149</sup> Una pandemia fácilmente expandible en una sociedad que no razona, y se deja llevar más por la intuición; como muchos estudios han demostrado, la mayoría de los individuos aceptan una opinión mayoritaria, aunque vaya contra su opinión, porque la evidencia se ha vuelto transparente. En este vacío de opiniones, reina el silencio.

El secreto del buenismo está en su carácter flácido (ligero, trivial, flaco, flojo, inconsciente, vicioso: malos tiempos para la reflexión), en la constelación de imágenes gratificantes que ofrece y la felicidad gaseosa que anuncia, en ese tomar partido por las causas previamente ganadas. A ello añaden ustedes el sentimiento, la emoción y la ilusión de quien necesita conferir sentido a su vida. En gran medida, el buenismo es una revelación laica. De ahí, la creencia y los creyentes. De ahí, el espejismo buenista. Y el totalismo de quien desea cambiar nuestra percepción de la realidad –reformar el pensamiento- de tal forma que la nueva visión de lo real necesite el buenismo en beneficio del bienestar y la felicidad de la humanidad.

En el proselitismo buenista hay mucho de terapia y psicoterapia. De adoctrinamiento. De cura, incluso. Una terapia y psicoterapia (técnicas directivas o no directivas, sugestión, reeducación, reacondicionamiento) que, a la manera del totalismo, pretender reformar el pensamiento y al conducta. El terapeuta buenista se propone alfabetizar a la ciudadanía en los principios fundamentales de ese movimiento de la verdad y la felicidad que es el buenismo.<sup>1150</sup>

---

<sup>1148</sup> POERTA PERALES, MIQUEL. *Totalismo*. 1ª ed. Barcelona: Economía digital, 2016, p. 60-61.

<sup>1149</sup> POERTA PERALES, MIQUEL. *Totalismo*. 1ª ed. Barcelona: Economía digital, 2016, pp. 61-62.

<sup>1150</sup> *Íbidem*. p. 61-62.

## 4. Visión de la empresa a la luz de la magnanimidad

(...) Y puesto que nos encontramos investigando sobre el régimen mejor, y éste es aquel bajo el cual la ciudad sería especialmente feliz, y la felicidad, se ha dicho antes, sin virtud no puede existir, es evidente a partir de estas consideraciones que en la ciudad más perfectamente gobernada y que provee hombres justos en sentido absoluto y no relativo al principio al principio de base del régimen, los ciudadanos no deben llevar una vida de trabajador manual, ni de mercader (pues esta forma de vida es innoble y contraria a la virtud), ni tampoco deben ser agricultores los que han de ser ciudadanos (pues se necesita ocio para el nacimiento de la virtud y para las actividades políticas.<sup>1151</sup>

En la introducción Aranzadi del Cerro presentaba al empresario como el principal protagonista de las relaciones de intercambio que se dan en la estructura dinámica de la sociedad; es importante entender cómo el empresario debe gestionar estas cuatro situaciones (recursos, personas, sociedad y dimensión trascendental) en relación con su entorno; cómo dirige y controla su impacto y relación con los bienes exteriores por medio de sus obras; su impacto en las relaciones por medio del compromiso personal del que se muestra capaz; sobre la sociedad en la que actúa por medio del bien común que debe respetar y al que debe contribuir; y el impacto e influencia que ejerce sobre la persona por medio de la verdad. Es decir, el hombre puede influir sobre su entorno mejorándolo o empeorándolo en los niveles de relación que vimos al estudiar la virtud: en relación a sí mismo, a la sociedad doméstica, a la sociedad política y a Dios. En relación a la sociedad política distinguiremos dos ámbitos de influencia: el interior y el exterior:

Primero: El círculo de influencia interior contempla al equipo, los trabajadores y proveedores que se integran en la actividad de la empresa, por quienes hemos de velar en relación a la amistad de hombre que busca el bien común. Segundo: El círculo exterior recoge la relación que se establece con los clientes y la comunidad, por medio de los cuales desarrollamos un proyecto que debe ser tanto de nuestra conveniencia (en tanto que por él alcanzamos el fin) como de la suya, (como participante del proyecto, como beneficiario de un bien y en cualquier caso sin corromperlo utilizándolo como mero medio).

Nos preguntábamos si el empresario puede ser magnánimo; del análisis realizado deducimos que mediante un proyecto empresarial no solo podemos mostrarnos magnánimos, sino que dada la gran influencia que la empresa hemos visto ejerce en la sociedad, debemos procurar serlo a toda costa, de forma más o menos perfecta.

### 4.1 *Qué es la visión del empresario a la luz de la magnanimidad*

La visión del empresario se refiere a la orientación de los fines próximos al fin último, mediante la ejecución de su proyecto personal. Como vimos que sin tener un fin claro, no es posible llevar a cabo un proyecto que nos ayude a perfeccionarnos, es primordial que cualquier actividad empresarial, grande o pequeña, formalice en primer lugar esta propuesta por escrito a modo de compromiso.

Por lo tanto, podríamos definir la visión del empresario, a la luz de la magnanimidad como una proyección mental, en tanto que personal, alcanzable y deseable que busca nuestro

---

<sup>1151</sup> ARISTÓTELES. *Política*. Madrid: Biblioteca Clásica Gredos, 1999, p.421.

máximo desarrollo, nuestra magnanimidad, por medio de una obra máxima en beneficio del bien común sin esperar nada a cambio, a la luz de la verdad.

Se fija como un objetivo el fin último o un fin próximo en tanto dirigido al fin último, el cual respondiendo al bien de razón, se pretende llevarlo a la realidad configurándolo como proyecto de vida, para lo que se ayuda de los demás.

Responde a la pregunta ¿Hacia dónde queremos ir? Sin configurar el cómo, ni las acciones; en tanto busca la verdad, la visión delimita su ejecución en el marco de la amistad del hombre, buscando el bien común y en el marco de la amistad de Dios, por la que buscará en último término difundir el máximo bien alcanzado.

En tanto que la visión está en el futuro, nos permite prepararnos y planificarla por medio de la Misión, para alcanzarla con éxito. Planificando buscamos alcanzar el máximo bien que pueda estar a nuestro alcance.

La visión como enmarca la motivación que mueve al empresario tiene triple objetivo. El primero, asegurar que nos planteamos un *proyecto de vida* lo más ambicioso posible dentro de nuestros recursos y posibilidades. El segundo, *planificar* los recursos materiales y humanos y los hábitos necesarios para garantizar el éxito de la operación y establecer los tiempos. Y el tercero, elegir el fin próximo y último del proyecto *con el fin de darse, enriqueciendo el bien común* y darse dando testimonio de la verdad, de Dios.

La visión del empresario es nombre personal de la vocación profesional y la magnanimidad es la actualización de la visión en tanto camino de comunicación personal de amistad. La visión es el fin personal por el que se alcanza la perfección en tanto es comunicada en beneficio de los demás. La visión del empresario sólo se puede desarrollar en el marco de la *polis*, puesto que todo hombre necesita de una comunidad para poder alcanzar su plenitud y su dignidad sólo puede darse en tanto puede ser comunicada y recibida como un bien en un entorno de amistad.

La Visión del empresario es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado, el fin que se persigue. Por la visión, la persona ordena su vida al dar respuesta a la llamada personal, por la que dando forma de proyecto empresarial o empresa a su vocación, alcanzará su perfección y la pondrá al servicio del bien común y en honor a Dios.

La magnanimidad es la virtud que ordenará todas las decisiones buenas que tomará el empresario al fin último personal que persigue, la visión. Su proyecto empresarial o empresa será bueno para él, para sus clientes, trabajadores y sociedad, porque siendo el proyecto/empresa lo que condicionará a su vez la toma de decisiones, impactará en la difusión de las virtudes cardinales en la sociedad y fomentará que cada persona pueda alcanzar la perfección al que ha sido llamada.

El fin del proyecto empresarial se recoge en la visión del empresario. La visión es el fin que el empresario persigue por medio de su proyecto, su motivación última, a la que se ordenan todos sus actos y decisiones para llevar a cabo su proyecto, para alcanzar la meta reconocida.

Es la suma de visiones empresariales, ya sean conscientes o inconscientes, planificadas o no planificadas, las que dibujan el perfil de la sociedad del presente y del futuro, y configura sus acciones e interacciones. Visto el poder que la empresa ha asumido en la actualidad, según hemos visto y, teniendo en cuenta que el fin de la empresa y por tanto todas sus decisiones dependen de la formulación de la visión, es ésta la que hoy puede ayudar a recuperar su equilibrio y salud.

Si empezamos por reconocer el carácter dinámico de la vida humana, habrá que predicar el mismo dinamismo de todas las realidades originadas por el hombre. En este enfoque, la sociedad, la cultura y el estado se conciben como realidades dinámicas. (...) De esta manera, la capacidad transformadora e instrumental del hombre, que es el ámbito de la economía, se inserta en una teoría general de la acción.<sup>1152</sup>

Por lo tanto, si hemos visto que la magnanimidad es la que ordena las decisiones del hombre a un fin bueno, para asegurarnos de que la visión está dirigida a algo bueno, debe estar ordenada según la luz de la magnanimidad. Es la visión lo que el hombre tiene que interpretar magnánimamente para acabar siendo magnánimo.

Para su ejecución se necesita de ayuda externa, y por ello se formula por escrito. La visión empresarial, "*the vision statement*", es un modo de perfección; es el modo en el que el hombre da respuesta a su vocación por medio de un proyecto empresarial y la misión explica el modo en que se alcanzará.

#### *4.2. Formulación de la visión de la empresa a la luz de la magnanimidad*

Si queremos que la visión se formule a la luz de la magnanimidad, deberá cumplir con los dos objetivos que persigue la magnanimidad del ser y del dar, de la siguiente forma: Debe ser, en tanto que personal, un medio de expresión del empresario pues la medida que lo conduce a la perfección, se convierte en ejemplo y es por su comunicación que se da. ¿Qué proyecto queremos realizar? Aquél que es vocacional y que por ser un fin como proyecto de vida se formaliza en una visión a la que dirigiremos toda nuestra actividad ¿Qué medios necesitamos para ello? Los necesarios para poder alcanzar nuestra visión personal

¿Qué nivel de compromiso estamos dispuestos a asumir? Aquél que se compromete a dar lo que ha recibido. Debe alcanzar su perfección no como fin en sí mismo, sino como medio de comunicación. El compromiso está en ese dar. Dar implica respetar y buscar el enriquecimiento de la sociedad política, sus ciudadanos, en su medida. Este darse personal es lo que se constituye en el activo de una sociedad y que llamamos bien común.

Nos preguntaremos por lo que podemos aportar a la sociedad; algunas personas encontrarán la respuesta en la formulación de un proyecto de vida empresarial; por la empresa pondrán su perfección al servicio de los demás sin esperar nada a cambio y luchará para conseguir los medios necesarios para alcanzarlo con la ayuda de los demás; pero esta ayuda externa no debe entenderse como el someterlo a mis necesidades, sino que se construye el proyecto gracias a la perfección intrínseca que le es característica. Es

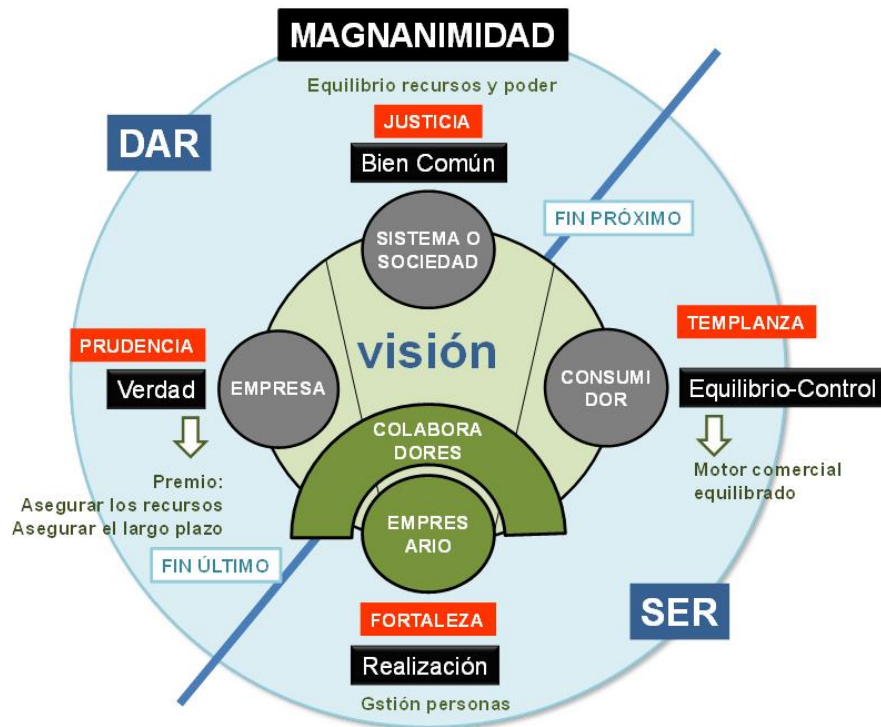
---

<sup>1152</sup> ARANZADI DEL CERRO, J. "La relación entre la economía y política: La realización personal". *Revista Empresa y Humanismo*. Vol. V (2002), núm. 2/02. p. 254.

esto lo que nos permite hablar de trabajar en equipo. Reconocemos los dones recibidos y los de los demás. El magnánimo actúa por el fin último, que es la búsqueda de la amistad de Dios y lo hace comunicando la verdad por medio de la perfección: su visión.

A modo de esquema, la visión debería recoger los siguientes elementos en su formulación para que ayude a reflexionar al empresario sobre los aspectos relacionados con la magnanimidad:

Figura núm.4. La visión de la empresa a la luz de la magnanimidad. 2017. Elaboración propia



La visión, en tanto magnánima, debe dar expresión a la relación del empresario:

- Con sus colaboradores – a quienes involucra en el proyecto y perfecciona,
- Con el cliente: para asegurar su auto-suficiencia; la propuesta de valor debe buscar en el consumidor su motor comercial en la justa medida, sin provocar en él ningún desorden y buscando por el contrario, su mejora mediante un consumo ordenado a los fines que cada cliente persigue
- El accionista: Los beneficios deben reinvertirse asegurando en cualquier caso su desarrollo y viabilidad empresarial en el tiempo, y gestionando justamente el premio que merecen los accionistas
- Con la sociedad: Todas las acciones deben procurar el bien común por medio de la amistad de hombre y en la sociedad el empresario debe encontrar los recursos y los medios necesarios para poder desarrollar su proyecto empresarial
- Con Dios: la magnanimidad se da plenamente si las acciones y el proyecto de vida profesional está referido a Dios; respetando el espacio y el tiempo para que pueda darse su búsqueda y convivencia con la verdad.



#### *4.3. Gestión que debería hacer el empresario de la magnanimidad en los distintos niveles de la sociedad sobre la que opera*

Para acabar, resumimos lo que debe recibir, cada nivel de influencia sobre el que opera el empresario: sobre sí mismo, sobre la familia, la sociedad política y su relación con Dios:

##### *4.3.1. Nivel de influencia sobre el empresario mismo*

En relación a sí mismo, el empresario conocerá sus dones y su capacidad de actuar en el esfuerzo y el sacrificio y sus límites y su dependencia; lo que llegará a ser y cómo usar debidamente los medios que se encuentren a su alcance en beneficio de los demás. Reconoce a Dios en él aprendiendo a amarse a sí mismo y en todo lo que le rodea, identificándolo con la belleza, la bondad y la verdad, la cual será objeto de sus actos. Por lo tanto, debe evitar convertirse en objeto y medida de todo, cayendo en el relativismo que lo sitúa en el centro del todo.

##### *4.3.2. Nivel de influencia sobre la sociedad doméstica o unidad familiar*

En relación a la sociedad doméstica, el empresario se asegurará de que su intervención está orientada a influir positivamente sobre ella; se preocupará de conocer las necesidades de mercado, tanto en términos de provisión material, como ética y trascendental. Adquiere consciencia y asume responsabilidad evitando acciones que pongan impedimentos al bien. Sus propuestas deben respetar y no deben interferir en el ámbito familiar; deben educar en la belleza y bondad; hacerles partícipes del bien común y no interferir en su espacio de desarrollo trascendental. En cualquier caso no se basarán en una relación de consumo o mercados de masas, que presenta el placer como única verdad y fin. Se evitará el escándalo que centra el placer como verdad absoluta.

##### *4.3.3. Nivel de influencia sobre la sociedad política interna*

El empresario reconoce su interdependencia en todo; no sólo puede dar, sino que necesita y debe recibir; entiende junto a la relación de entrega, la de agradecimiento personal que establece en cada relación. Por lo que busca y facilita la involucración e integración del equipo formado para que se realicen profesionalmente. El trabajador pasa a considerarse como colaborador; se valora el marco de convivencia y un entorno que lo motive y premie. Se evitará que se caiga en el absurdo del que vive para trabajar, donde el stress es el rey, donde no hay tiempo para trascender donde la verdad se disfraza de dinero.

##### *4.3.4. Nivel de influencia sobre la sociedad política externa*

En este nivel, el empresario gestiona con responsabilidad los recursos del entorno con el convencimiento de que los va a transformar en algo superior que formará parte del bien común perseguido. Su crecimiento quedará condicionado por el bien común, apostando por el fair play y dejando que sea el estado quien regule y gestione los recursos de forma independiente. Evita que la empresa ocupe el sitio y las funciones propias del estado, acumulando demasiado poder y riquezas dando lugar a los grandes oligopolios. Pondrá los beneficios y recursos obtenidos al servicio del bien común, sin esperar nada a cambio. Por medio del ejemplo iluminará en su círculo de influencia en el bien último. Evitamos que

el bien común sea mero medio, y que florezca la corrupción. En este marco debe entenderse la RSE/RE. Se constituye en un marco ético de actuación pero no en un fin.

#### *4.3.5. Nivel de influencia sobre el ámbito trascendental*

En este nivel, el empresario es movido por la amistad con Dios; no le mueve sólo una relación humana, sino también trascendental; en concreto se dará de la siguiente forma: Se pregunta por la verdad, la cual se esfuerza por perseguir y conseguir; se asegura de que sus proyectos y actos apunten a la verdad y sean bellos y persigue tener una vida virtuosa. Fomenta y pone en valor la singularidad del entorno en el que opera. Antepone el bien común a su proyecto, por lo que se somete a la voz del Estado. Por encima de todo, actúa por amor a Dios, a quien procura conocer y dar a conocer. Le mueve la caridad, con la esperanza de la bienaventuranza. Evita el entorno que elimina el concepto de Dios y ata al hombre en el plano del hombre.

#### *5. ¿Cómo debe darse la magnanimidad en la empresa?*

Por lo tanto, a continuación desarrollamos estas reflexiones cruzadas en el ámbito de la empresa.

##### *5.1. Gestión de los bienes exteriores: ámbito de actuación de la templanza. Objetivos empresariales, recursos vs. Rentabilidad. Hacer*

Esta etapa viene facilitada por la gestión de la templanza. En el plano del hacer, buscamos la felicidad en nuestra excelencia; nos exploramos y utilizamos los medios que están a nuestro alcance para crear. El empresario se pregunta por lo que puede ser capaz de hacer.

##### *¿Con qué medios cuentas? En busca de la belleza*

En este marco de decisión, el empresario se pregunta sobre sus dones, sus capacidades, habilidades y recursos: Debe conocerse. Debe conocer el entorno para detectar las oportunidades de mercado sobre las que puede operar para que su proyecto tenga sentido para los demás; debe sopesar las exigencias del proyecto reconociendo su dependencia; identifica las áreas en las que necesita apoyo y ayuda y forma el equipo de trabajo. Explora la disponibilidad de los recursos externos y los necesarios. Se esfuerza por instruirse en reconocer y generar belleza.

Esta etapa viene facilitada por la gestión de la templanza, la cual nos ayuda a adquirir consciencia de la belleza en nosotros y el entorno.

##### *¿Qué belleza quieres proyectar y compartir?*

El empresario toma también decisiones en relación a qué y cómo va a desarrollar sus dones y capacidades; planifica la formación necesaria. Elige las necesidades que quiere cubrir; reconocida su dependencia, integra las potencias, talentos y posibilidades de su equipo en las suyas. Se preocupa por generar puestos de trabajo; planificará cómo quiere relacionarse con los bienes externos como las riquezas, el honor, la fama o gloria, el poder, o el placer; cómo va a transformar los recursos externos que utiliza; y por último define un proyecto resultado de su singularidad e inquietudes propias que le llevarán a alcanzar su perfección máxima, asegurándose que su proyecto sea objeto de admiración

por su belleza con el propósito de mostrar un bien nuevo y único en el entorno en el que opera. Todos los actos se orientan en pos de la excelencia con el fin de sensibilizar.

En cambio ahora, sin conocerse ni conocer al equipo, el empresario se abastece sin control de los medios que se ponen a tiro; no piensa el empresario en transformar los recursos utilizados en un bien de mayor belleza, sino en un bien del que pueda hacer uso en su beneficio, reinvertiendo los beneficios obtenidos en sí mismo. La obsolescencia programada se convierte en la fórmula base de enriquecimiento personal. La masificación relega a la belleza el último puesto y la vulgaridad al primero. Nosotros somos el fin de las cosas y en último término, medios para los bienes externos que se convierten a su vez en nuestro fin.

El nivel de excelencia en la actualidad es escaso debido en parte a la confusión que genera el entorno de constante cambio en el que se hallan inmersos, revolucionado por el aterrizaje de las tecnologías. Esta confusión genera inseguridad, la cual les empuja más a copiar las fórmulas de éxito de otros, que a arriesgarse por aportar un valor propio. Por otro lado es escaso por la globalización, la cual ha desatado una guerra de precios a escala mundial que reduce la oferta a productos que están muy lejos de la belleza. Por lo tanto, ya sea por miedo, por inseguridad, por las reglas del juego establecidas o cegados por la ambición de enriquecerse como han hecho los que han triunfado, han adoptado en su mayoría malas copias de las estrategias seguidas por los grandes, olvidándose de sus propios talentos; la conocida estrategia del “me too” entierra sus talentos empresariales y personales echándose por tanto a sí mismos a perder.

## *5.2. Gestión del compromiso: ámbito de actuación de la fortaleza. La ley de la oferta y la demanda. Ser*

Esta etapa viene facilitada por la gestión de la fortaleza y planteamos nuestras metas en un marco de medio y largo plazo. En este escenario, ya no estamos en el plano del hacer, sino del ser, en el que nos preocupamos por las relaciones interpersonales. Pasamos de los hábitos a las virtudes.

### *¿Qué dificultades somos capaces de soportar?*

En este marco, el empresario se pregunta por su capacidad de autocontrol en relación a sí mismo y a las personas con las que se va a relacionar. Conocerá su capacidad de resistencia a las dificultades que tendrá que afrontar, el nivel de compromiso que es capaz de asumir. Adquirirá conciencia del otro, y por tanto del nivel de influencia potencial de su actividad empresarial. Se preocupa por establecer un marco de convivencia pautado por los valores de la empresa; establece relaciones de intercambio justas y bondadosas. Se establecerá el marco ético de valores evitando la competitividad infructuosa y un ejercicio de poder excesivo que dificulte el acceso equitativo de los recursos. Se buscará un entorno de confianza que favorezca el intercambio y conocimiento personal y singular.

### *¿Qué nivel de compromiso somos capaces de adoptar? ¿Qué aspiramos a ser?*

Se trata de establecer un proyecto que defina no sólo lo que quiero hacer, sino también lo que quiero ser y lo que soy capaz de sacrificar para conseguirlo; el empresario se preocupa de favorecer a la persona sobre la que influye; apuesta por un producto de valor añadido, de calidad y asigna los recursos necesarios y proporcionales a lo exigido; busca

las sinergias en las colaboraciones que establece. Fomenta la singularidad en su entorno, no preocupándose sólo por la suya y su derecho a ser, sino buscando y valorando la de los demás, lo cual consigue en un marco de libertad que prima el respeto por un marco de convivencia estable y que favorezca el compromiso necesario para la planificación y gestión. Su actividad se convierte en un proyecto de vida cuya gestión será facilitada por la perseverancia. Todos los actos se orientan en pos de la bondad.

En cambio ahora, pedimos y exigimos sin compromiso, tanto el empresario como el trabajador. Utilizamos a los demás para conseguir un fin particular, sin buscar la convivencia estable que permita fijar la mirada más allá del interés propio; en un marco de desconfianza, despierta la agresividad y la competitividad; no centramos nuestra atención en el proyecto, sino en los propios intereses. No nos preguntamos por quién somos sino sólo por lo que hacemos y acumulamos. Somos incapaces de sacrificarnos más allá de nuestros propios intereses; en cuanto nuestras circunstancias personales cambian, y nuestro interés personal decae, el compromiso pierde valor; como la relación no se da en el marco de la confianza, requisito mínimo para que pueda florecer la amistad, no se puede dar una relación que permita un marco de convivencia estable, que nos permita crecer. No nos preocupamos por ofrecer un bien a nuestro cliente, sino sólo ofrecer un consumible.

### *5.3. Gestión del bien común: ámbito de actuación de la justicia. La amistad del hombre. Dar*

Esta etapa viene facilitada por la gestión de la justicia. En este escenario, ya no estamos en el plano del ser, sino del dar, en busca del bien común; el empresario se pregunta cómo va a ayudar; su centro de atención ya no está en el proyecto; vamos más allá del producto o servicio que intercambiamos con nuestro cliente, el cual se convierte en un medio para poder influir sobre el entorno en el que opera, en busca del bien común.

*¿Para quién estamos actuando? ¿De qué modo queremos influir?*

Nuestro interés ya no se centra sólo en nosotros y nuestro proyecto; nos preocupamos por conocer a los demás y a la sociedad en la que vivimos y operamos; sus reglas del juego; nos preocupamos por conocer las posibilidades de mejorar la sociedad, utilizando nuestro negocio como herramienta para conseguirlo y evitando corromperla. El proyecto busca la involucración de todo el que en él participa, cliente, proveedor, trabajador, entidades públicas a quienes vemos como colaboradores premiándolos por su esfuerzo y aportación. Utiliza y gestiona los recursos externos con responsabilidad, respeto, criterio y generosidad. Reconoce el valor del Dios por encima de todo.

*¿Para qué? ¿Cuál es la motivación para actuar? ¿De qué modo buscamos ser útiles? ¿Qué bien común perseguimos?*

Asume el empresario su rol en la sociedad, asumiendo la responsabilidad correspondiente ayudando a que los demás sean y participen en el dar. Se preocupa por las motivaciones que despierta su propuesta de valor en sus clientes. El fin del proyecto constituye la principal motivación por la que el equipo se compromete en su ejecución, pues el proyecto se convierte en un medio al servicio de la sociedad en la que opera; nos preguntamos y elegimos el modo en que podemos aportar algo a la comunidad en la que queremos influir, en los individuos que la forman, en los órganos que las gestionan; nos preocupamos de

revertir los beneficios obtenidos en la sociedad, buscando el bien común; gobernados por el imperio de las ONG, nos movemos en el plano de la amistad con el hombre, el cual reconoce su relación de hermandad. Todos los actos se orientan en pos del bien del hombre máximo en el ejercicio del dar.

En cambio ahora, el empresario mira a la sociedad como un medio que tiene para enriquecerse. No nos preocupa nuestro equipo o nuestro cliente más allá de la relación de intercambio, sin reconocerlo como persona. No respetamos ni buscamos el bien común el cual nos estorba; nuestro proyecto ha de brillar por sí mismo, de forma independiente y a pesar de ella; todo se supedita a nuestra obra, por la que somos capaces de corromper y extorsionar. No nos preocupa el uso que hacemos de nuestras vidas y de las vidas de aquellos a quienes afectamos. No nos preocupa cómo nuestra propuesta de valor acerca o aleja del bien, la bondad y la belleza. La ayuda a la sociedad surge como respuesta a una exigencia del cliente, es una obligación, no un acto de agradecimiento y de amistad; controlada bajo los números y condicionada al resultado.

#### *5.4. Gestión de la verdad: ámbito de actuación de la prudencia. La amistad de Dios. Amor*

(...) Y así la asociación política tiene, ciertamente, por fin la virtud y la felicidad de los individuos, y no sólo la vida común.<sup>1153</sup>

Esta etapa es facilitada por la gestión de la prudencia y la magnanimidad: Dios entra en escena como motor y fin de todos nuestros actos. En este escenario, no operamos en el plano humano, sino en el trascendental, en busca del bien último, de Dios; nos preocupa también nuestra alma.

#### *¿Qué reto nos planteamos? ¿Qué verdad queremos mostrar? Prudencia.*

El empresario reconoce su singularidad como un bien que ha recibido gratuitamente y aprende a amarse; por este motivo, la propuesta de valor ya no sólo se limita a no querer corromper y a enriquecer, sino que por medio de ella se busca educar a su cliente y a sus colaboradores en la verdad. Actúa movido por el agradecimiento y no por la obligación. Se preocupa por fomentar el bien, respeta los espacios de reflexión; difunde la verdad última mediante el ejemplo de una vida coherente y movida por Dios, y así mover a aquellos con los que se relaciona por el mismo motivo al conseguir ser reconocido por sus honores como ejemplo a seguir.

El empresario, gracias a su trascendencia se pregunta por el bien mayor, por la verdad absoluta y gracias a la contemplación reconoce en Dios el bien por excelencia, superior a sí y al hombre como tal, al que quiere conocer por encima de todo; conociéndolo descubre su bondad y siente la necesidad de difundirla y compartirla y esto es lo que le mueve a emprender. Así, el fin de todos sus actos se orientan a dar expresión a Dios honrándolo en todo lo que hace, pues le mueve la difusión de la verdad y la búsqueda de la amistad con Dios. El hacer, el ser, el dar ya no es suficiente y no satisfacen sus inquietudes; no quiere solo hacer y dar; sino también entender, saber y dar a conocer; por este motivo se asegura de que lo que hace es bueno. Sólo le mueve su amistad hacia Él. Y así el ser se convierte en un dar y el dar en un conocer y en un difundir, en el que Dios es el fin último dando sentido no sólo a la vida del empresario, sino de sus colaboradores y clientes con los que

---

<sup>1153</sup> ARISTÓTELES. *Política*. Madrid: Biblioteca Clásica Gredos, 1999. p. 90-91.

interactúa, pues por Él todas nuestras acciones se orientan a un mismo y único fin; alcanzamos la mayor unidad de la que somos capaces de alcanzar. Difundimos por qué hacemos las cosas, reconociendo a Dios como motor de todo; como padre.

(...) En cambio, el magnánimo sólo intenta las cosas grandes, que son pocas y exigen mucha atención, y por eso tiene un movimiento lento (...)<sup>1154</sup>

Si la amistad con Dios se extiende del máximo modo posible, ésta afectará al resto de las virtudes; por esto se dice del magnánimo que es ornamento de todas las virtudes.

En el ámbito de la templanza, en tanto realiza las obras mayores de la que es capaz según sus potencias y con la ayuda de los demás. Reconocemos el regalo que Dios ha depositado en nosotros y lo difundimos por medio de la belleza.

En el ámbito de la fortaleza en diferente medida, estando dispuesto a sacrificar el mayor de los bienes. Reconocemos nuestra dependencia, nuestros límites y el regalo que todo hombre ha recibido, siendo la bondad la que nos mueve.

En el ámbito de la justicia, en tanto todo lo generado se ha puesto al servicio de los demás sin esperar nada a cambio. Reconocemos y buscamos principalmente un bien por encima de cada individuo: la sociedad, de la que todos debemos participar como hermanos, buscando la amistad del hombre.

En el ámbito de la prudencia: buscamos la bienaventuranza por medio del conocimiento y difusión de la verdad con el único propósito de difundir la bondad de Dios. Reconocemos a Dios como motor de todas las cosas y mostramos nuestro agradecimiento difundiendo su bien, buscando su amistad.

Así el hombre en tanto empresario, será magnánimo máximamente si todos los actos están ordenados hacia un proyecto de vida que se oriente en pos del bien último, Dios.

La grandeza del hombre es pues, en una palabra, la dilatación total de la persona humana, voluntad e inteligencia, alma y cuerpo, es esa expansión total del hombre la que Santo Tomás llama su grandeza íntima, su grandeza personal.<sup>1155</sup>

En cambio ahora, sin preocuparnos por saber si estamos en lo cierto, proclamamos nuestra verdad según nuestra conveniencia eliminando toda regla; sin regla, nos apropiamos del concepto de verdad al que sustituimos por el de placer; caen con la verdad el concepto del bien, el de la libertad, y la felicidad; en la cultura del relativismo y del consumismo nos acomodamos; el bien es un mero espejismo y nos abandonamos cayendo el concepto de virtud; lo cual nos encorseta en la libertad del mal, en la que todo lo que queremos lo queremos siendo nosotros su fin; por huir del sacrificio queremos que imperen nuestras reglas, nuestras normas y así cada uno tiene las suyas; un mundo en el que desterrada la verdad, desterrado Dios, desterrado el padre que nos ama y nos propone amarnos como hermanos, nos convierte en el centro absoluto, desplazando

<sup>1154</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*, II-II, q. 129, a. 2, 3ª objeción.

<sup>1155</sup> MANGLANO CASTELLARY, JUAN IGNACIO. *Grandeza de ánimo o el porqué de la excelencia humana. Un estudio de la magnanimidad a través de Aristóteles, Séneca y Tomás de Aquino*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2014, p.139.

cualquier atisbo de espiritualidad, de sobrenaturalidad y de magnanimidad. Arrinconado Dios, aguarda paciente a la espera de ser reencontrado.

#### *6. Vicios del empresario contrarios a la magnanimidad*

Queda por último relacionar los cuatro vicios estudiados de la magnanimidad, con el modo de actuar del empresario en relación a su proyecto, lo cual resaltaré la importancia de la misma en el mundo empresarial y nos ayudará a entender más el alcance e importancia de esta virtud.

##### *Ambición en el empresario:*

Domina en la actualidad el escenario comercial en el que la motivación del empresario para emprender es la de enriquecerse utilizando al consumidor como mero medio para alcanzar sus medios y sin contemplar el bien común.

Este perfil de empresario busca saturar el mercado de producto, para lo que entra en una guerra de precios sin límites que acaba por esclavizar a los trabajadores. Es interesante estudiar en este punto el vicio del consumismo o banausia como el vicio que provoca la ambición del empresario sobre su cliente:

Por tanto, es obvio que al vicio de la mezquindad, por la que no se llega a la proporción debida entre gastos y obra, al intentar gastar menos de lo que exige la dignidad de la obra, se opone un vicio por el que se sobrepasa dicha proporción cuando se gasta más de lo proporcionado a la obra. Y este vicio se denomina en griego banausia, derivado de horno, porque consume todo como el fuego del horno; o también se llama apyrocalia, es decir, sin buen fuego, porque, como el fuego, consume sin provecho alguno. En latín, este vicio puede llamarse consumismo<sup>1156</sup>

Y busca la riqueza fácil a costa de los demás: La mezquindad: nos encontramos empresarios que exigen resultados económicos a sus trabajadores sin darles las herramientas necesarias para invertir.

##### *Presunción en el empresario:*

Vicio habitual en la sociedad actual; son empresarios que ciegos por el éxito de algunos, en vez de llevar a cabo una propuesta empresarial basada en sus habilidades y motivaciones, se limitan a seguir el modelo del que triunfa, emprendiendo negocios para los que ni están preparados, ni tienen recursos ni las motivaciones para llevarlas a cabo.

##### *Pusilanimidad en el empresario:*

Por un lado vemos empresarios que desconcertados por un entorno cambiante, en el que su forma de trabajo ha dejado de tener éxito, y abrumados por los cambios intrépidos provocados por el desarrollo de las tecnologías y de la globalización, quedan paralizados, desalmados, sin saber qué decisión tomar.

##### *Vanagloria en el empresario:*

---

<sup>1156</sup> TOMÁS DE AQUINO. *Summa Theologiae*, II-II, q.135, a.2, Resp.

Por último la vanagloria, que es consecuencia del consumismo desaforado provocado por la ambición de los monopolios. Un consumismo que ha desplazado el bien último el cual ha sido sustituido por los medios. Y eliminado el bien último, despojamos a la persona de la conciencia de la necesidad de educar su espiritualidad. Dios no existe; hacemos lo que queremos. La norma soy yo. Se venera el Dios dinero y aquél que ha conseguido hacerse con él. Vivimos en un escenario empresarial más vicioso que virtuoso. En el escenario actual descrito en el inicio del trabajo, pasan desapercibidas iniciativas que sí responden al concepto de la magnanimidad, en cierta medida.

## *7. Conclusión*

Si creemos que la visión de la empresa es fundamental para que el individuo y la sociedad tengan acceso a la felicidad; y si vivimos en un marco histórico donde la empresa ha adquirido unas dimensiones globales, concentrando la riqueza y con ella el poder; si como se ha visto en relación al concepto de estado y *polis* es la misma economía la que se está haciendo con la gestión de los espacios sociales y del estado; si la visión de la empresa se traduce en el compromiso que toma una empresa en relación al fin, hacia el que todas sus acciones están ordenadas; si es el fin el que determina la bondad de las acciones; entonces es natural que nos preocupe cómo el empresario define los fines, y saber el grado de bondad de los mismos; y los fines será en grado máximo buenos, si la visión es magnánima.

Y por el mismo motivo, es natural que queramos conocer la situación de la empresa en relación a este máximo fin que persigue, o la visión, sea de vital importancia, y por ello se ha realizado este estudio que se presentará en el apartado siguiente.



## PARTE V. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA VISIÓN Y LA RSC/RSE EN EL MUNDO DE LA EMPRESA DEL S.XXI

### 1. Presentación del Estudio. Objetivo, metodología y muestra

#### 1.1. Objetivo del presente estudio

Vista la relevancia de la definición de la visión, el impacto que tiene el simple hecho de formularla o no formularla, y visto cómo está siendo substituida por la RSC, el presente estudio busca conocer en el marco internacional de las empresas que desarrollan su actividad en el ámbito de la disciplina del retail, en primer lugar la importancia que tiene hoy la visión para el empresario; qué uso le da; en segundo lugar si es o no es el vehículo de comunicación de su proyecto personal; y en tercer lugar si se utiliza como punto de conexión entre las distintas personas que participan del proyecto.

Las hipótesis que se pretenden demostrar son las siguientes:

- ✓ La visión está siendo eliminada en todos los países y sectores, para explicar el fin que persigue la empresa.
- ✓ La empresa no es expresión del proyecto personal del empresario.
- ✓ La visión no se utiliza como punto de unión y de motivación de la persona que participa en el proyecto.
- ✓ En lugar la visión de la empresa se está utilizando la RSC.
- ✓ Se está dando un uso comercial y de posicionamiento a las estrategias de RSC.
- ✓ El mensaje que utiliza la empresa, formalizado en la visión, la RSC o en una cierta filosofía, está relacionado principalmente con aspectos vinculados con el medio ambiente o cuestiones sociales.
- ✓ Se da una clara tendencia líquida en la comunicación corporativa de las empresas en las páginas webs donde podemos hablar del efecto *Killbranding*.

#### 1.2. Entorno Web. Justificación del medio de investigación utilizado

Para evaluar la situación actual de la visión y la RSC/RSE en el mundo empresarial del s.XXI y, teniendo en cuenta que la visión es relevante sólo en tanto es conocida por los demás, en concreto por el cliente y por el trabajador, el proveedor y la comunidad que acompaña al empresario en la ejecución de su empresa, hemos de empezar por argumentar el canal de comunicación que se ha seleccionado, las webs, para estudiar el estado de la visión en el marco empresarial internacional. ¿Cuál es el canal de comunicación utilizado por excelencia por las empresas para comunicarse con sus clientes? Y en concreto, ¿cuál utilizan para comunicar los contenidos relacionados con la visión?

Una de las razones por las que se ha elegido internet como canal de comunicación para estudiar el tratamiento que la empresa da a la visión y la RSC es, según se explica en “¿Dónde cuentan sus historias las marcas?”,<sup>1157</sup> porque internet es donde menos impactos

---

<sup>1157</sup> ESTANYOL, ELISENDA; ROCA, ANNA; CASTELLBLANQUE, MARIANO, SERRA, CAROLINA. *¿Dónde cuentan sus historias las marcas?* Barcelona: Editorial UOC, 2015, p. 58.

publicitarios se desperdician por su elevado grado de afinidad, siendo su índice de afinidad por ejemplo el doble de la televisión y muy superior al del resto de los medios.

De entre los medios digitales disponibles en internet, se elige la web como medio para estudiar el modo en que la empresa está trabajando la visión y la RSC, porque según el ya citado estudio de Cohn&Wolfe,<sup>1158</sup> el 58% de los americanos, el 58% de los ingleses y el 69% de los chinos consultan las páginas web cuando desean conocer algo de las marcas (*What methods consumers in the US, UK and China use to learn about brands*). Por tanto se elige la web mayoritariamente porque es el medio que elige el consumidor cuando muestra interés proactivo por conocer algo de la empresa. Por otro lado, porque la web es un canal con una clara trayectoria de comunicación corporativa aún utilizada en la actualidad aunque de forma más diluida y desorganizada, de hecho la página web<sup>1159</sup> es en la actualidad el medio al que más atención prestan las empresas para controlar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor final. Y no sólo en la de los clientes, también en la de los accionistas. *“A corporate website can also be an effective médium to build reputation with these same stakeholders. Reognising this, a new lexicon of terms has been introduced by practitioners. Companies are encouraged to think in terms of “cyberspace Branding to promote their e-commerce or i-commerce activities”.*<sup>1160</sup>

En segundo lugar, cuando una empresa tiene una clara intención de comunicar su visión o la RSC, tiene sentido pensar que va a formalizarlo en este espacio que no es sólo un canal de comunicación, sino especialmente de diálogo e interacción con sus clientes reales y potenciales. Utiliza la página web porque es un medio de comunicación donde la información permanece, no así en las redes sociales, que más que ser un canal de comunicación lo es de conversación; lo que en ellas se dice no tiene como objetivo que permanezca y pueda ser consultado.

En tercer lugar, se hace evidente en nuestro día a día que la *World Wide Web* se ha convertido en el canal de comunicación por excelencia de las empresas especialmente para difundir la información que tiene impacto social, en detrimento de los métodos tradicionales de los medios de comunicación masivos utilizados en el s.XX. El uso de las webs como canal de comunicación, explica Cohn&Wolfe, se ha intensificado especialmente desde el colapso en 2008 de Lehman Brothers; colapso que dio la vuelta al mundo por internet. ¿Cómo después de esta experiencia podrían los inversores y consumidores volver a confiar en una empresa? Las circunstancias exigen una nueva actitud de la empresa hacia el medio digital que dé más solidez y credibilidad a sus comunicados y que permite, sin depender de nadie, difundir lo que consideran necesario con una mínima transparencia. De tratarlo como un espacio de producto, pasamos a tratarlo como un verdadero canal de comunicación. Por lo tanto, si la visión es relevante para el empresario, la querrá plasmar en este medio.

En cuarto lugar, dentro del ámbito digital es necesario diferenciar dos grandes mundos; el primero, aquél que es controlado en su totalidad por la empresa; que busca principalmente la estabilidad en los comunicados y su formalismo; éste sería en entorno “web”; en

---

<sup>1158</sup> COHN & WOLFE, “From Transparency to Full disclosure”, *Cohn&Wolfe. Corporate Affairs*. (oct. 2013)

<sup>1159</sup> *Ibidem*, p. 14.

<sup>1160</sup> CHUN, ROSA. “E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy”. *Henry Steward Publications* Vol. 8 (2001), núm. 4&5, pp. 315-303.

segundo lugar aquél espacio donde se da una interacción aleatoria tanto por parte de la empresa como por parte del consumidor. La marca deja de estar sometida al control exclusivo del empresario; se convierte en un canal de comunicación pluridireccional; todos hablan de algo, de la marca. Este es el espacio de las redes sociales. Es evidente que por el carácter de la visión, la página web de la empresa es la que nos interesa analizar para llegar a una conclusión.

En quinto lugar, teniendo en cuenta sobre todo que hay que luchar por la veracidad, resulta requisito imprescindible formular la visión y la misión por escrito; para asegurar también que sean bien entendidas. Evitar la confusión característica de la comunicación verbal es fundamental para conseguir claridad y evitar que sufra la distorsión propia de este código de comunicación. Esto es de especial relevancia cuando los estudios demuestran que los consumidores para tomar decisiones se fían principalmente en lo que sus familiares y amigos opinan y especialmente de lo que una empresa comunica por escrito en relación a su filosofía y valores.

Consumers don't just vote with their feet, but with their friends, families and influence. Half of consumers would stop buying a product or a service if they found out the company did not reflect their personal values, whilst 30% would encourage their friends and families to do the same. A quarter would go even further and support a boycott of the company.<sup>1161</sup>

En quinto sexto, se ha elegido por su versatilidad, pues la posibilidad de cambiar los contenidos es inmediata, y esta inmediatez asegura que lo publicado sea máximamente actual; y porque la información que se publica no es otra que la consensuada o la que el empresario ha dado consentimiento a ser publicada; esto nos asegura no solo la veracidad, sino el consenso de la empresa en el contenido.

Por otro lado, en el s.XXI todo ha dejado de ser secreto; si alguna información no es publicada por la empresa, lo harán otras instituciones o los propios consumidores, ya sea una multinacional o una empresa pequeña. Esta situación incita al empresario a utilizar la página web como canal de expresión, reafirmación y control de la marca.

### *1.3. Metodología – ficha técnica*

En este contexto, se ha realizado una investigación de campo analizando el contenido de las páginas web de una muestra representativa de empresas del sector del *retail* a nivel internacional. A continuación incluimos la ficha técnica de la investigación, con especial énfasis en los criterios seguidos para la selección de la muestra.

#### *1.3.1. Universo*

El universo de la investigación lo conforman las principales empresas de *retail* a nivel mundial, con representación de diversas tipologías de organizaciones-empresas, sectores de actividad y origen geográfico. A efectos estadísticos se trata de un universo de tamaño infinito.

---

<sup>1161</sup> COHN & WOLFE, "From Transparency to Full disclosure", *Cohn&Wolfe. Corporate Affairs*. (oct. 2013), p. 8

### 1.3.2. Tamaño muestral

Se han analizado un total de  $n=421$  empresas de *Retail*.

El error muestral estimado para el conjunto de la muestra en condiciones estándar (para un nivel de confianza del 95,5% y para el caso de máxima indeterminación:  $p=q=50\%$ ) es de  $e=\pm 4.9\%$ .

### 1.3.3. Proceso y criterios de selección de la muestra

La selección de la muestra -con objeto de lograr la máxima representatividad- se ha establecido de forma dirigida, según los criterios que se exponen a continuación.

En primer lugar, la experiencia de más de veinte años trabajando en el ámbito del *retail* a nivel internacional ha permitido partir de una base sólida de conocimiento personal del sector sobre el que se va a trabajar. En segundo lugar, se ha efectuado un exhaustivo trabajo de campo personal, en viajes a las principales capitales del mundo; entre ellas destacamos Barcelona, Madrid, Londres, París, Ámsterdam y Berlín, -referentes en el mundo del *retail*- y Nueva York y Tokyo. Este trabajo de campo nos ayuda a consolidar la perspectiva internacional, efectuar una pre-selección de las empresas y al mismo tiempo, adquirir un mayor conocimiento cualitativo sobre las mismas, lo que ayuda en la lectura de los resultados. También es importante explicar por qué se han elegido estas capitales. Barcelona porque es una ciudad con un elevado nivel de comercio familiar e independiente con un elevado nivel de profesionalidad; Barcelona y Madrid porque España es un referente en el mundo de las empresas que trabajan la disciplina del retail gracias a las marcas consolidadas a nivel internacional, entre ellas destacan Inditex, Desigual, Pronovias, Camper o Mango. París por ser un claro referente internacional especialmente dentro del ámbito de la cosmética y como muestra de Francia, cuna internacional del formato de las grandes superficies, cuya excelencia destaca en la gestión de este formato de gran complejidad; destaca Decathlon, Leroy Merlin, Carrefour, o Fnac entre otras muchas. Amsterdam al igual que Barcelona recoge un interesante perfil de comercio familiar siendo un claro referente en el mercado de empresas relacionadas con la sensibilidad por lo local y por las políticas relacionadas con el medioambiente. Berlín como exponente de una ciudad arrasada por los monopolios y los grandes almacenes que despierta nuestro interés por su iniciativa innovadora en el formato de flagships de fabricantes del mundo de la automoción, cosmética, alimentación, deportivo o electrónica y como iniciativa artificial en el desarrollo de propuestas de comercio independiente alternativo y cultural con el claro fin de despertar el interés turístico. Londres como la capital donde se trabaja con un mayor nivel de profesionalidad la gestión pluridisciplinar del *retail* siendo un ejemplo de coherencia e integración de la estrategia y la puesta en escena en todos los formatos y modelos de negocio, desde el comercio independiente, a las grandes cadenas como All saints, Tesco, The White company, Superdry, Burberry o los numerosos grandes almacenes como Marks&Spencer, Selfridges o John Lewis ; Nueva York, porque es la cuna del *retail* y aún hoy sigue siendo el gran referente en el planteamiento estratégico donde innova estratégicamente, esforzándose por integrar la tecnología en sus formatos comerciales; también porque siendo la meca del cine, es el máximo exponente en el tratamiento del comercio desde la perspectiva lúdico-experiencial. Por el impacto del comercio en la planificación urbanística y por las iniciativas en la recuperación del comercio local e independiente. Y finalmente Tokyo, como la gran

potencia internacional que está entrando fuerte a nivel internacional con propuestas de negocio realmente innovadoras como Uniqlo o Muji y con un nivel de profesionalización difícil de igualar. Si bien su representación internacional es baja, a nivel local Tokyo es un referente en la innovación de la puesta en escena de cualquier tipología de empresa de retail, ya sea en el mercado de lujo, de apparel o en el desarrollo de empresa familiar y comercio independiente; su fuerte estriba principalmente en las arriesgadas propuestas centradas en la codificación de la puesta en escena. Con esta amplia selección hemos asegurado que la muestra incorpore referentes internacionales y locales cuyos factores clave de éxito difieren tanto estratégicamente como en relación al tratamiento de su puesta en escena.

Para ampliar el conocimiento personal, se han consultado diversas listas de empresas, especializadas en el ámbito del *retail* y bajo diferentes criterios. Principalmente se han consultado los siguientes; “La lista Fortune 500”,<sup>1162</sup> de la revista Fortune, que presenta las 500 mayores empresas estadounidenses, ya sean cotizadas en bolsa o simplemente siguiendo su volumen de ventas; La lista de los hombres más ricos del mundo de Forbes;<sup>1163</sup> el listado de las marcas más valoradas del mundo según Interbrand.<sup>1164</sup> El estudio que hizo Deloitte<sup>1165</sup> llamado “Las potencias globales de venta al menudeo en 2015”, el cual recoge las 250 Potencias Globales de Ventas en el mundo del *retail* basándose en los datos fiscales públicos disponibles del año fiscal 2013. Este listado también fue fundamental para considerar empresas de peso en otros países que no aparecían en los listados anteriores. También se consideró relevante insistir en que en la muestra hubiera una mayor representación por países pues dado el elevado nivel de concentración la mayor parte de la muestra se reducía a empresas americanas, mejicanas, españolas e inflesas; se ha explicado cómo al respecto fue de gran ayuda el estudio realizado por Deloitte, donde aparecían numerosas empresas de Korea, Japón o China - entre otros países- que era importante estuvieran representadas.

Estos son los grandes criterios que se han considerado como fuente de origen en la selección de la muestra y que quedan reflejados en el siguiente cuadro:

Con la información de todas estas fuentes se preparó en Marzo del 2016 una base de datos inicial de 840 entradas. En esta base de datos inicial estaban los grupos corporativos, con una representación muy amplia de sus marcas (lo que permitió constatar –como ya hemos comentado en diversos apartados de esta tesis- el elevado nivel de concentración existente). Se decidió asegurarse de que todas las principales y más destacadas corporaciones tuvieran una representación pero se redujo el número de marcas de la corporación, eligiendo sólo una muestra de ellas de forma que la muestra fuera más variada y pudiésemos recoger una más amplia representación de un tipo de empresa y organización y de un perfil diferente. La información de las marcas que

---

<sup>1162</sup> FORTUNE. *Fortune 500*. [En línea]. Fortune, 2016.

<<http://www.uspages.com/fortune500.htm>> [Consulta: 10 de julio 2016].

<sup>1163</sup> FORBES. *Los hombres más ricos del mundo*. [En línea]. Forbes, 2016.

<<https://megaricos.com/2016/03/03/los-hombres-mas-ricos-del-mundo-del-2016-segun-forbes/>> [Consulta: 10 de julio 2016].

<sup>1164</sup> INTERBRAND. *Las marcas más competitivas del mundo*. [En línea]. Interbrand, 2016.

<<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>> [Consulta: 10 de julio 2016].

<sup>1165</sup> DELOITTE, *Las potencias globales de venta al menudeo en 2015*. [En línea]. Deloitte, 2015 <

<https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/consumer-business/articles/las-potencias-globales-de-venta-al-menudeo-en-2015.html>> [Consulta: 10 de julio 2016].

pertenecen a los grupos fue difícil de conseguir, además por otro lado es un mundo con un gran movimiento a nivel de inversiones y se dan bastantes cambios en relación a la propiedad de las mismas, lo que resulta complejo seguir la trayectoria de algunas de estas empresas que siguen una política clara de opacidad.

La muestra, por tanto, cuenta con los siguientes perfiles:

- Multinacionales (por su volumen),
- Filiales: Las filiales se refiere a marcas que pertenecen a una corporación
- Marcas o empresas globales por su alto nivel de reconocimiento: Son empresas que quizá perteneciendo a un grupo, debido a su entidad como marca se las ha considerado a parte
- Empresas familiares: Empresas locales con más de 2 comercios
- Pequeño comercio independiente. Empresas con dos comercios como máximo

Estas dos últimas modalidades de empresa fueron incorporadas a partir de mi experiencia en el sector, seleccionado empresas que tenían un considerable nivel de profesionalización, y a su vez presentaban una propuesta con valor diferencial.

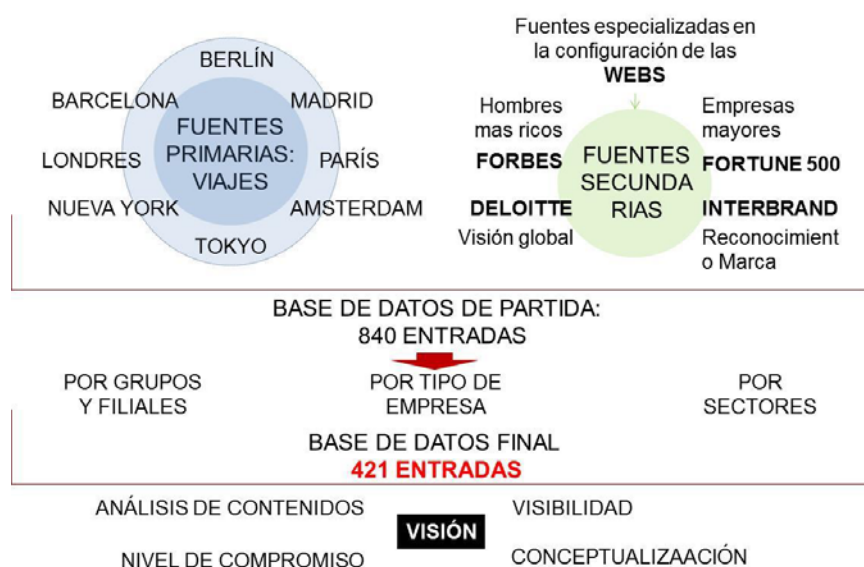
También se tuvo en cuenta el criterio de representación sectorial es decir se han sacrificado empresas que pertenecían al ranking de mayor facturación para incluir otras que siendo más pequeñas, aportaban una mayor representación en relación a la actividad comercial; este factor es importante porque la mayor parte de empresas según el criterio de facturación pertenecían al sector de la alimentación y al sector de apareal. Partiendo de nuevo de mi experiencia personal y de la consulta de nuevas fuentes, se decidió incluir empresas de menor volumen pero que eran representativas y de peso en relación a la notoriedad de marca de otros sectores de actividad; de este modo se consiguió que la muestra estuviera equilibrada, recogiendo una representación parecida en todos ellos. Por lo tanto, para realizar esta selección se siguieron criterios de carácter más cualitativo, forzando la búsqueda de empresas que no aparecían en el listado por pertenecer a sectores donde no se registran grandes volúmenes de facturación o donde hay incluso un menor reconocimiento de marca.

Figura núm. 5. Criterios básicos en la selección de la muestra. 2017. Elaboración propia



El siguiente cuadro resume el proceso seguido para diseñar la muestra definitiva:

Figura núm. 6. Proceso seguido en la composición de la marca. 2017. Elaboración propia.



### 1.3.4. Método y técnicas de análisis

Una vez consolidada la base de datos, se ha seguido un método de análisis de carácter mixto, a partir de la observación y combinando técnicas de análisis de carácter cualitativo y cuantitativo.

Primeramente se ha realizado un análisis de la arquitectura de las páginas webs de las empresas seleccionadas a partir de diferentes fuentes internacionales<sup>1166</sup> especializadas

<sup>1166</sup> AXISWEBART. *14 Top Essential Elements for Successful Business Website*. [En línea]. Axiswebart, <<http://www.axiswebart.com/blog/14-top-essential-elements-for-successful-business-website/>> Expansión. [Consulta: 2 febrero 2017].

CODEMYVIEWS. *10 Crucial Elements for Any Website Design*. [En línea]. Codemyviews, <<https://codemyviews.com/blog/10-crucial-elements-for-any-website-design>> Expansión. [Consulta: 3 febrero 2017].

GOVERNMENT OF WESTERN AUSTRALIA. *Common Website Elements. Website Governance Framework (2012)* [En línea]. Government of Western Australia, 2012. <[https://www.finance.wa.gov.au/cms/uploadedFiles/Government\\_Procurement/Website\\_Governance\\_Framework/wgf\\_common\\_website\\_elements.pdf?n=2157](https://www.finance.wa.gov.au/cms/uploadedFiles/Government_Procurement/Website_Governance_Framework/wgf_common_website_elements.pdf?n=2157)> Expansión. [Consulta: 3 febrero 2017].

KISSMETRICS. *The Elements of a High Quality Website (Infographic)* [En línea]. Kissmetrics, <<https://blog.kissmetrics.com/elements-high-quality-website/>>. [Consulta: 3 febrero 2017].

WEBSTYLEGUIDE. *Page Structure and Site Design*. [En línea]. Webstyleguide, <<http://webstyleguide.com/wsg3/6-page-structure/3-site-design.html>> Expansión. [Consulta: 2 febrero 2017].

STATECOMM. *Components of a Website* [En línea] Statecomm, <<http://www.stratecomm.com/faqs/components/>>. [Consulta: 2 febrero 2017].

SMALLBUSINESS.CHRON. *What Are the Key Elements of a Website Homepage?* [En línea] Smallbusiness <<http://smallbusiness.chron.com/key-elements-website-homepage-47070.html>>. [Consulta: 4 febrero 2017].

KNOWONLINE. *Los 25 elementos más importantes de tu web* [En línea] Knowonline <<http://www.knowonline.com/los-25-elementos-mas-importantes-web/>> [Consulta: 4 febrero 2017].

en la configuración de las webs; esta fase ha sido de especial relevancia para definir los criterios que evalúan la prioridad y el interés que tiene la empresa en comunicar un determinado contenido, según sea su ubicación en la página web.

Seguidamente, se ha procedido al análisis de contenidos, con objeto de obtener resultados cuantitativos en relación a los objetivos planteados. Se trataba, por una parte, de identificar la prioridad que las empresas conceden en el momento de posicionarse en el mercado, no tanto en relación a cuál es su actividad o misión; sino en relación al motivo que explica el fin que persigue la actividad de esa empresa; en relación al porqué de la misma o visión. Sobre la visión se ha analizado -con el fin de conocer cómo se trabaja-, hasta qué punto ésta es visible, cómo se conceptualiza, cuál es el su contenido concreto, y su nivel de comprensión. Para acabar, se ha relacionado con la prioridad que las empresas dan, por el contrario, a la RSC. Por otro lado, se ha querido conocer cuáles son los principales conceptos alrededor de los cuales se desarrollan en la actualidad las políticas de RSC, así como el volumen de acciones desarrolladas.

Toda la información recogida se ha plasmado en una ficha para cada empresa, recogiendo un total de 63 aspectos o ítems, además de los datos de identificación correspondientes. En algunos casos la información obtenida es de carácter meramente cuantitativo y basada en la observación (i.e. si tienen tienda on-line, utilización de redes sociales, si tienen slogan, etc.). Y en muchos otros casos la información es de carácter cualitativo, lo que ha requerido un análisis profundo previo de contenidos para establecer o definir criterios válidos de clasificación y/o valoración (i.e. si la visión es comprensible o no, conceptos incluidos en la visión, ejes de RSC, etc.).

A continuación se listan los aspectos que han sido analizados y cuyos resultados se expondrán a continuación:

Tabla núm. 4. Aspectos evaluados en relación a la descripción de la muestra. 2017 Elaboración propia

<b>TIPOLOGÍA DE EMPRESA</b>	
1	CORPORACIONES
2	E <sup>a</sup> DE LA CORPORACIÓN
3	MARCA-EMPRESA
4	EMPRESAS FAMILIARES
5	COMERCIO INDEPENDIENTE

<b>ACTIVIDAD EMPRESARIAL</b>	
6	AAPAREL/FOOTWEAR SPECIALITY
7	LUXURY
8	ACCESORIES/JEWELRY
9	DEPARTMENT STORE
10	SPORTS
11	BEAUTY
12	HEALTHY
13	SUPERMARKET/HYPERMARKET
14	DISCOUNT & FAST FOOD
15	GOURMET FOOD/RESTAURACION
16	CULTURE BOOKS. MUSIC, GAMES; LUDICO; SEGURAS
17	ELECTRONICS
18	ON-LINE
19	HOME IMPROVEMENT
20	AUTOMOTIVE

Por un lado se ha buscado información de la empresa según se ha visto para definir los rasgos principales de la muestra

---

MARKETINGDIGITAL DESDE CERO. *Elementos básicos de una Tienda Virtual* [En línea] *Marketingdigital desde cero*, <<https://Marketingdigitaldesdecero.com/2013/06/06/elementos-basicos-de-una-tienda-virtual/>> [Consulta: 4 febrero 2017].



Tabla núm. 5. Aspectos evaluados en relación a la descripción de la muestra. 2017. Elaboración propia

<b>ESTRATEGIA DE OMNICALIDAD</b>		
21	NUM. TIENDAS PROPIAS/FRANQ.	Se ha evaluado la presencia de las marcas analizadas en los diferentes canales de comercialización y comunicación
22	ON-LINE STORE	
23	WEB	
24	FACEBOOK	
25	INSTAGRAM/INTEREST	
26	TWITTER	
27	TRIPADVISOR	
28	YOU TUBE	
29	GOOGLE +	
30	OTROS (LINKED IN, VIMEO)	

A continuación vemos el modo en que se ha evaluado si la empresa expresa o no expresa formalmente la visión y con qué grado de formalidad lo hace.

Tabla núm. 6. Aspectos evaluados en relación a la existencia formal o no formal de la visión en la empresa. 2017. Elaboración propia

#### **EXISTENCIA DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA**

32	NO HAY REFERENCIA NINGUNA AL CONCEPTO DE VISIÓN
33	VISIÓN PUBLICADA FORMALMENTE
34	LA VISIÓN SE EXPRESA COMO MISIÓN
35	HAY VISIÓN PERO SU FORMULACIÓN NO ES CORRECTA
36	HAY UNA CIERTA FILOSOFÍA QUE PUEDE RECORDAR AL CONCEPTO DE VISIÓN
37	LA VISIÓN SE FORMULA COMO POLÍTICA DE RSC; O SE DESTINA UN APARTADO ESPECIAL SÓLO PARA LA RSC

Se ha analizado el nivel de presencia de la visión en la estrategia de las marcas analizadas, considerando la posibilidad de que hayan textos cuyo contenido hagan referencia a la visión pero que se exprese como misión, como una cierta filosofía. También se han recogido las empresas que tenían una visión pero que su formulación era incorrecta. También se han recogido las empresas que hacían mención expresa a la estrategia de RSC en la Home page o accediendo directamente a través del menú superior o el menú inferior.

Los aspectos evaluados en relación a la forma en que la visión se ha comunicado son aspectos que siendo cualitativos, se ha buscado el modo de objetivarlos; la capacidad de comprensión de la visión se ha determinado a partir del tiempo necesario para asimilar la información dada. Cuando excedía más de dos minutos se consideraba que era difícil de entender.

Tabla núm 7. Aspectos evaluados en relación a la formalización y comunicación de la visión. 2017. Elaboración propia

### FORMALIZACIÓN DE LA VISIÓN

50	LA VISIÓN ES BREVE (MENOS DE 20 PALABRAS)
51	LA VISIÓN NO ES BREVE, NI ESTÁ SINTETIZADA
52	LA VISIÓN SE ENTIENDE FÁCILMENTE
53	LA VISIÓN NO SE ENTIENDE FÁCILMENTE
54	LA VISIÓN HAY QUE INTERPRETARLA A PARTIR DE UNA CIERTA "FILOSOFÍA, VALORES ETC.."
55	NO SE TRANSMITEN MÚLTIPLES MENSAJES
56	SE TRANSMITEN MÚLTIPLES MENSAJES

### COMUNICACIÓN DE LA VISIÓN

57	NO HAY SLOGAN
58	HAY SLOGAN
59	APARECEN VARIOS SLOGANS O MENSAJES
60	LA VISIÓN SE REFLEJA EN EL SLOGAN
61	LA VISIÓN NO SE REFLEJA EN EL SLOGAN

Por último se ha analizado la formalización de la visión como tal y su relación con la estrategia de comunicación de la empresa en relación a la existencia o no de un slogan y la relación con el mismo. De este modo se evalúa también la prioridad que la empresa da a la visión en la estrategia de comunicación

Dada la degradación que está sufriendo la visión y su evidente sustitución por la RSC se consideró también conveniente analizar cuáles son los contenidos en los que la empresa enfatiza a la hora de transmitir la finalidad de su actividad. Para evaluar la redacción de la visión se han extraído las palabras más significativas del mensaje en cuestión.

Tabla núm. 8. Aspectos evaluados en relación a los contenidos trabajados en la visión en la empresa. 2017. Elaboración propia

### CONTENIDOS QUE SE COMUNICAN EN LA VISIÓN

62	REDACCIÓN DE LA VISION STATEMENT
63	SLOGAN

También se han analizado los contenidos de la visión para estudiar los temas a los que habitualmente hacía referencia

### *1.3.5. Trabajo de campo*

El trabajo de campo de análisis de las páginas web se inició en julio de 2016 y se fue avanzando durante unos meses. Se constató sin embargo, un gran dinamismo en las páginas, que se traducía en cambios continuos de contenidos, experimentación con nuevas tecnologías, incorporación masiva de videos y contenidos interactivos, etc. Dada la dificultad que ello incorporaba al análisis, se decidió iniciarlo de nuevo y concentrarlo en tan sólo 20 días con objeto de obtener datos que fueran comparables. De este modo el análisis definitivo se ha efectuado entre el 3 y el 24 de febrero de 2017.

### *1.3.6. Tratamiento de la información*

Se ha efectuado la explotación estadística de los datos en base a los recuentos de las observaciones realizadas, y se ha efectuado el análisis de resultados a nivel global, y según las diferentes variables de análisis consideradas (análisis variables y bi-variables), para poder extraer las correspondientes conclusiones. Se ha utilizado la prueba de significación *Chi-square* para determinar si existen diferencias significativas por segmentos (tipo de organizaciones, país de origen y sector de actividad).

En base al listado de más de 1.400 conceptos relativos a la visión de las empresas analizadas, se ha elaborado un mapa conceptual para ver gráficamente la importancia de los mismos.

En las conclusiones de esta parte del trabajo, se realiza asimismo un análisis relacionando los resultados obtenidos a nivel de visión de la empresa, y de políticas de RSC.

## *1.4. Características de la muestra*

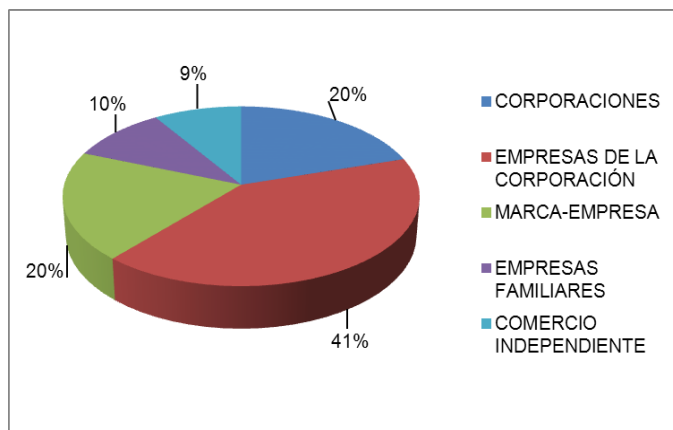
La muestra trabajada queda definida a partir de las siguientes variables: el tipo de organización empresarial, el sector de actividad, el país de origen. También se ha tenido en consideración: el nivel de presencia en el mundo virtual y el nivel de dinamización. A continuación pasamos a desarrollar cada una de ellas.

### *1.4.1. Tipo de empresas. Organización empresarial*

En relación al tipo de organización empresarial, aunque se ha buscado que hubiera una representación significativa de todos los grupos, los comercios independientes con un 9% y las empresas familiares con un 10% son los que quedan peor representados. Ello queda justificado principalmente por dos motivos. Por una parte, porque el peso del estudio recaía sobre la visión empresarial en el ámbito internacional. Y, por otra, porque la elevada concentración de la riqueza en el mundo empresarial, hace que estas empresas familiares o independientes sean cada vez menos en volumen y tenga un ínfimo impacto económico, comparado con los grandes grupos. En la muestra los grandes grupos representan en total el 81%; el 20% son corporaciones, el 41% empresas vinculadas a la corporación, y el 20% empresas que sin llegar a ser transnacionales o grandes corporaciones, dado su gran impacto de marca, deben considerarse como un grupo aparte.

Dado que las empresas de la corporación del listado (el 41%), están relacionadas con las empresas corporativas (20%), a partir de la relación de esta muestra, podemos decir que el 61% del mercado está en manos de 85 empresas o el 20% del mercado.

Figura núm. 7. Tipo de empresas / organización empresarial.2017. Elaboración propia  
% sobre total muestra [n=421]



Hemos entendido por corporaciones, aquellas empresas de ámbito internacional que tienen filiales o diferentes áreas de negocio. Éste es el grupo de empresas que aglutina el mercado tanto en número de tiendas como en volumen de facturación. Para que se entienda el problema que se ha ido resaltando de la acumulación de poder en el mundo de la empresa, a continuación detallamos el listado de las corporaciones (en color verde) y algunas de las filiales (en color blanco justificadas a la derecha), que se han contemplado en el estudio; de cada corporación se ha elegido para la muestra una pequeña representación de las empresas que integran; en algunos casos se ha elegido solo una; si se han elegido más ha sido porque se ha considerado que todas esas marcas son de prestigio internacional.

Para destacar el impacto de esta concentración se ha señalado en color naranja aquellas empresas cuyos propietarios están dentro de los 150 hombres más ricos del planeta; en total son 20 grupos los que además sus propietarios están entre estos 150 hombres multimillonarios: Sobresalen Bill Gates, del grupo Microsoft que se mantiene desde hace más de diez años en el primer puesto de la lista Forbes; Armancio Ortega, propietario del Grupo Inditex; Liliane Bettencourt, heredera del imperio L'Oréal; Leonard Lauder del Grupo Estée Lauder; Stefan Persson, del grupo Grupo Hennes & Mauritz; Dieter Schwarz del Schwarz Gruppe Unternehmens Treuhand; Jim Walton, Alice Walton y Robson Walton del Grupo Walmart. Tadashi Yanai de Uniqlo. Y el grupo Telefónica. François-Henri Pinault, presidente de un conglomerado de marcas de lujo Kering, e hijo y heredero de François Pinault O Lego Group, cuyo propietario es Kjeld Kirk Kristiansen, nieto del fundador.

A continuación presentamos el desarrollo de algunos de los grupos incorporados en la muestra (recordar sólo que no se han incorporado todas las empresas o marcas que cada corporación aglutina); hemos recogido una muestra de algunas de las corporaciones y filiales trabajadas en la selección inicial de empresas.

Tabla núm.9. Corporaciones y filiales que han sido estudiadas en la muestra. 2017. Elaboración propia

KERING GROUP	WALMART GROUP
PUMA	WALMART
VOLCOM	WALMART SUPERCENTER
COBRA	WALMART DISCOUNT CENTER
ALEXANDER MCQUEEN	WALMART NEIGHBORHOOD MARKET
BALENCIAGA	SAM'S CLUB
GUCCI	WALMEX
SAINTE LAURENT	BODEGAS AURA
BOTTEGA VENETA	MI BODEGA AURRERA
BRIONI	SUPERAMA
CHRISTOPHERE KANE	BANCO WALMART
MCQ	<b>GRUPO INDITEX</b>
STELLA Mc CARTNEY	ZARA
BOUCHERON	PULL&BEAR
DODO	MASSIMO DUTTI
GIRARD-PERREGAUX	BERSHKA
JEAN RICHARD	STRADIVARIUS
POMELLATO	OY SHO
QUELIN	ZARA HOME
ULYSSE NARDIN	UTERQUE
<b>ASSOCIATION FAMILIALE MULLIEZ</b>	<b>LVMH GROUP</b>
Groupe Auchan	LOEWE
Saint Maclou	LOUIS VUITTON
Mobiva Groupe	CÉLINE
Happychic	BERLUTI
Agapes Restauration	KENZO
HTM8	GIVENCHY
Oxylane/Decathlon	MARC JACOBS
Kiabi	FENDI
Top Office	E. PUCCI
Y oug's	THOMAS PINK
La Vignery	DONNA KARAN
Picwic	NOWNESS
Kiloutou	DIOR
Phildar	LORO PIANA
Cultura	TAG HEUER
Sonepar	ZENITH
RougeGorge lingerie	BULGARI
Pimkie	DE BEERS
<b>HENNES &amp; MAURITZ AB</b>	SEPHORA
H&M	LA SAMARITAINE
COS	MOET&CHANDON
MONKI	LE BON MARCHÉ
WEEKDAY	LA GRANDE EPICERIE DE PARIS
CHEEP MONDAY	DOM PÉRIGNON
&OTHER STORIES	CHÂTEAU

Tabla núm. 10. Corporaciones y filiales que han sido estudiadas en la muestra 2017. Elaboración propia

<b>ESTÉE LAUDER COMPANIES</b>	<b>L'ORÉAL</b>
M.A.C. COSMETICS	KIEHLS
AERIN LAUDER	L'ORÉAL
ARAMIS	L'ORÉAL DE LUEXE
AVEDA	DIVISIÓN DE PRODUCTOS PROFESIONALES
BOBBI BROWN	THE BODY SHOP
BUMBLE AND BUMBLE	PROD. GRAN CONSUMO
CLINIQUE	COSMÉTICA ACTIVA
DARPHIN PARIS	KOHL'S CORPORATION
Editions de Parfums Frédéric Malle	
ERMENEGILDO ZEGNA	
ESTÉE LAUDER	
JO MALONE LONDON	
KITON	
LA MER	
LE LABO	
ORIGINS COSMETICS	
SMASHBOX BEAUTY COSMETICS	
TOM FORD	
JANE (DRUGSTORE COSMETICS BRAND)	
GLAMGLOW	
RODIN OLIO LUSSO	
<b>FAST RETAILING GROUP</b>	
UNIQLO	
GU	
THEORY	
COMPTOIR DES COTONNIERS	
PRINCESSE TAM.TAM	
J BRAND	
<b>GROUPE ADEO S.A.</b>	
LEROY MERLIN	
AKI	
BRICOMAN O WELMON	
WELDOM	
ZODIO	
KBANE	
BRICOCENTER	
DE LA MAISON	
TIKAMOON	
LIGJHTONLINE	
DOMPRO	
DECOCLICO	
HOMES -UP	
QUOTATIS	
KOZIKAZA	
<b>WALGREENS BOOTS ALLIANCE</b>	
WALGREENS	
BOOTS	
DUAJINE READE	
ALLEANCE HEALTH CARE	

Pero como solo se ha elegido una filial en representación del grupo, no queda reflejado el impacto real de estos conglomerados en el mercado; esto podremos verlo cuando despleguemos todas las filiales que pertenecen a ese mismo grupo. Por esto, no queremos abandonar este punto sin dar la visión global de esos grupos trabajado en la muestra inicial de 800 empresas; aunque en muchos casos aún está incompleta la lista, pues no era éste el objeto del estudio, es suficiente para que pueda apreciarse con claridad el abuso de estas empresas en su empecinamiento lucrativo.

Por otro lado, se debe hacer una lectura desde la perspectiva de cliente, y no tanto desde la perspectiva económico-financiera; porque estos grandes monopolios tienen otro gran impacto, aquél por el que se ve afectado el perfil y personalidad de las ciudades y la reducción drástica de riqueza en la variedad de la oferta comercial que ofrecen las ciudades; cada tienda que una de estas cadenas abre implica el cierre de unas diez tiendas de barrio según la densidad de la zona de influencia de la misma; inevitablemente, desaparecida o mermada significativamente la red de comercio independiente, nos encontramos con una cada vez menor diferenciación entre las diferentes ciudades del mundo. Por ejemplo en España mostramos a continuación la erosión que sufrió el comercio independiente de alimentación en 12 años, desde que se inició el proceso de concentración

Tabla núm. 11: evolución del número de establecimientos para el mercado de alimentación envasada y porcentajes de variación 1988-2000<sup>1167</sup>

Establecimientos	AÑOS							Variación
	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	88/94
Tradicional	92.484	86.251	77.097	71.734	67.898	63.580	60.250	-32.234
		-6,7%	-10,6%	-7,0%	-5,3%	-6,4%	-5,2%	-34,9%
Autoservicios	17.893	18.410	18.371	18.072	17.814	17.436	17.131	-762
		2,9%	-0,2%	-1,6%	-1,4%	-2,1%	-5,2%	-4,3%
Supermercados	5.292	5.908	6.372	6.687	6.926	7.233	7.448	2.156
		11,6%	7,9%	4,9%	3,6%	4,4%	3,0%	40,7%
Hipermercados	99	108	128	151	160	181	200	101
		9,1%	18,5%	18,0%	6,0%	13,1%	10,5%	102,0%
<b>TOTAL</b>	<b>115.768</b>	<b>110.677</b>	<b>101.968</b>	<b>96.644</b>	<b>92.798</b>	<b>88.430</b>	<b>85.029</b>	<b>-30.739</b>
		-4,4%	-7,9%	-5,2%	-4,0%	-4,7%	-3,8%	-26,6%
Establecimientos	AÑOS						Variación	Variación
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	95/00	total 88/00
Tradicional	57.758	56.178	54.266	48.607	44.374	41.239	-16.519	-51.245
		-2,7%	-3,4%	-10,4%	-8,7%	-7,1%	-28,6%	-55,4%
Libreservicios < 100 m <sup>2</sup>	14.434	14.115	13.947	13.672	13.474	13.209	-1.225	-4.684
		-2,2%	-1,2%	-2,0%	-1,4%	-2,0%	-8,5%	-26,2%
Libreservicios 100-399 m <sup>2</sup>	7.212	7.371	7.530	7.686	7.963	8.252	1.040	
		2,2%	2,2%	2,1%	3,6%	3,6%	14,4%	
Libreservicios 400-999 m <sup>2</sup>	2.413	2.557	2.820	2.967	3.159	3.332	919	7.273
		6,0%	10,3%	5,2%	6,5%	5,5%	38,1%	137,4%
Libre serv. 1000-2499 m <sup>2</sup>	614	694	784	831	904	981	367	
		13,0%	13,0%	6,0%	8,8%	8,5%	59,8%	
Hipermercados	221	242	268	285	298	306	85	207
		9,5%	10,7%	6,3%	4,6%	2,7%	38,5%	209,1%
<b>TOTAL</b>	<b>82.652</b>	<b>81.157</b>	<b>79.615</b>	<b>74.048</b>	<b>70.172</b>	<b>67.319</b>	<b>-15.333</b>	<b>-48.449</b>
		-1,8%	-1,9%	-7,0%	-5,2%	-4,1%	-18,6%	-41,8%

Nota: Datos de enero de cada año.

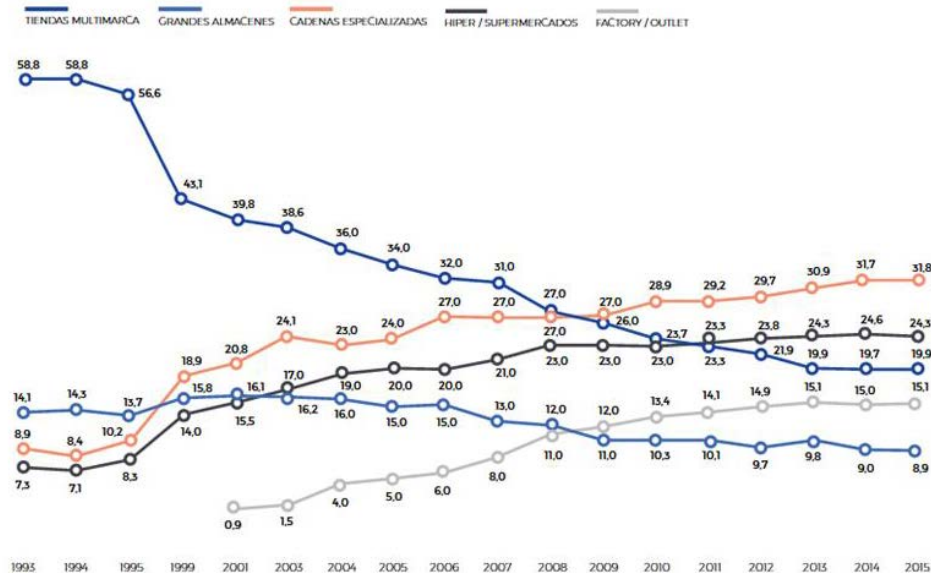
<sup>1167</sup> CUESTA VALIÑO, PEDRO. *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España (5ª parte)*. [En línea]. Infoagro, 2000. <[http://www.infoagro.com/industria\\_auxiliar/estrategias\\_crecimiento\\_empresas\\_distribuci%C3%B3n\\_comercial\\_productos\\_gran\\_consumo\\_spain\\_5.htm](http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/estrategias_crecimiento_empresas_distribuci%C3%B3n_comercial_productos_gran_consumo_spain_5.htm)>. [Consulta: 26 marzo 2017]

La destrucción de comercios tradicionales en esos doce años ha sido de 51.245 tiendas, lo que supone una reducción del 55,4% de los establecimientos tradicionales existentes en 1988. De igual manera, el formato autoservicio (libreservicios con superficie inferior a 100 m2) se ha reducido en número un 26,2%. Por el contrario, los formatos supermercado (libreservicios a partir de 100 m2) e hipermercado han aumentado: un 137,4% y un 209,1%, respectivamente. Por tanto, en estos últimos años se ha producido una destrucción masiva de comercios tradicionales y autoservicios en contraposición al crecimiento sostenido de los formatos basados en el supermercado y el hipermercado.

Pero si la reducción del número de tiendas tradicionales en los últimos años ha sido drástica, la pérdida de cuota de mercado ha sido aún mayor, como se puede observar en el cuadro nº II.40. La cuota de mercado que ha perdido el comercio tradicional en esos doce años ha sido de 24,6 puntos, lo que supone una reducción de más del 77% (de 32 en 1988 a 7,4 en el año 2000). Por su parte, los autoservicios han reducido su cuota de mercado un 52% (de 16 en 1998 a 7,7 en el año 2000). Esta pérdida de cuota de mercado del comercio tradicional y de los autoservicios ha sido capturada por los supermercados, que han ganado 19 puntos (de 37 a 56) con un incremento del 51%, y por los hipermercados, que han obtenido una ganancia de 14 puntos (de 15 a 29) con un aumento del 93<sup>1168</sup>%

Podemos observar el mismo efecto de degradación en el parque del comercio independiente dentro del sector textil en el siguiente gráfico que recoge datos de las ventas por formato comercial desde 1993, pero que Acotex ya publicó uno en 2015 donde se recogía ya este drástico descenso del comercio multimarca desde el año 1985:

Tabla núm. 12: Evolución de la facturación por formatos comerciales. 1993-2015. Acotex<sup>1169</sup>



<sup>1168</sup> CUESTA VALIÑO, PEDRO. *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España (5ª parte)*. [En línea]. Infoagro, 2000. <[http://www.infoagro.com/industria\\_auxiliar/estrategias\\_crecimiento\\_empresas\\_distribuci%C3%B3n\\_comercial\\_productos\\_gran\\_consumo\\_spain\\_5.htm](http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/estrategias_crecimiento_empresas_distribuci%C3%B3n_comercial_productos_gran_consumo_spain_5.htm)>. [Consulta: 26 marzo 2017]

<sup>1169</sup> ACOTEX. *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España (5ª parte)*. [En línea]. Acotex, 2015. <[http://www.acotex.org/documentacion/news\\_160525\\_el\\_comercio\\_textil\\_2015.pdf](http://www.acotex.org/documentacion/news_160525_el_comercio_textil_2015.pdf)>. [Consulta: 26 marzo 2017]



En este gráfico también es interesante observar la erosión de los márgenes consecuencia de la guerra de precios, por lo que el canal que está en mayor crecimiento es el del outlet y el de los hipermercados que comercializan textil desde finales de los 80. Dado que los grandes almacenes también están decreciendo, es evidente que la canibalización que sufre el comercio independiente es debido a la apertura de cadenas comerciales que claramente han vivido una tendencia a ser de mayor tamaño y de ámbito internacional a costa de las menores y debido a los formatos que apuestan por el precio. La tendencia del formato multimarca empieza claramente una etapa de estabilidad y de ligero crecimiento como consecuencia de la demanda del mercado de una mayor experiencia de compra; dentro de esta estrategia están empezando a actuar también las grandes cadenas, ya sean formatos comerciales como Urban outfitters o Comme de Garçons, o formatos de cadenas como &Other stories o H%M, que en su caso apuestan por la introducción del multimarca siguiendo la fórmula del co-branding.

Esta tendencia de estabilidad que se observa en el sector textil en relación al formato multimarca también es debido también a la respuesta a una débil pero creciente demanda de personas que cansadas de la estandarización provocada por la globalización van en busca del comercios locales y de productos de fabricación artesanal o local.

Podríamos apuntar una posible mejora del comercio local si los grandes monstruos como Walmart empezaran a sufrir un receso comercial como parece que se anuncia en Estados Unidos según un informe publicado en 2016, sin embargo es evidente que de momento no está afectando positivamente al comercio local.

Para este año, la bestia de Bentonville -como se la conoce por la ciudad en la que tiene su sede, en el Estado de Arkansas- prevé que el beneficio por acción caiga entre un 6% y un 12%. En apenas cinco años, su cota de mercado en el sector de las ventas minoristas en Estados Unidos ha caído de manera espectacular, del 9,9% al 9,2%. Y en enero, Walmart anunció el cierre de 269 tiendas y centros comerciales en todo el mundo. De ellos, 154 en EEUU.<sup>1170</sup>

Podemos afirmar que es una tendencia, pues justo esta misma noticia la acaba de confirmar Forbes el 2 de Marzo del presente año 2017: "Walmart anuncia cierre de 269 tiendas en todo el mundo";<sup>1171</sup> aunque no necesariamente insistimos este cierre debe interpretarse que supondrá un beneficio para el comercio local, sino que todo apunta que lo hace en favor de los grandes monstruos de la venta online como Amazon quien no cesa en su crecimiento de ventas de más del 15%-30% trimestral según el año y país.

No deja de impactar el hecho de que un consumidor no sea consciente de que comprando en diferentes marcas en realidad está comprando a la misma empresa; un caso de especial impacto en Europa es el de la familia Mulliez, familia francesa en cuyo haber cuenta con las marcas que forman parte del grupo Oxyane, dentro del que encontramos

---

<sup>1170</sup> PARDO, PABLO. *Walmart, la empresa que más factura en el mundo, en crisis*. [En línea] El Mundo. (20 mayo 2016) <<http://www.elmundo.es/economia/2016/05/20/5735b874e2704e347c8b46a1.html>> [Consulta: 13 de Diciembre 2007].

<sup>1171</sup> O'CONNOR, CLARE. *Walmart anuncia cierre de 269 tiendas en todo el mundo*. [En línea] Forbes. (2 marzo 2017) <<http://www.forbes.com.mx/walmart-anuncia-cierre-de-269-tiendas-en-todo-el-mundo/#gs.hGTpAUo>>. [Consulta: 13 de Diciembre 2007].

marcas tan dispares como Decathlon, o en Alcampo, Norauto, Leroy Merlin, Akí, Bricoman o Bricocenter, (del grupo Adeo, del que la familia posee el 85% de las acciones). Estos son algunos ejemplos significativos para nosotros, puesto que son las que tienen mayor impacto en Europa; y conviviendo con estas grandes superficies, no deja de asombrar que *esta realidad nos sea aún a todos tan desconocida* como así lo demuestra el asombro de las personas a las que se les presenta esta realidad. (Encuesta realizada a 100 arquitectos arquitectos especializados en retail en Marzo, 2017 de procedencias internacionales).

Tabla núm. 13: Algunas de las empresas que pertenece a Oxylane Groupe. 2017. Elaboración propia.

OXYLANE GROUPE (DECATHLON GROUP)
DECATHLON
GROUPE AUCHAN
NORAUTO
AUCHAN
ALCAMPO
GROUPE ADEO
LEROY MERLIN
AKI
BRICOMAN
BRICOCENTER

No podemos dejar de nombrar otro aspecto de calado que afecta enormemente en la erosión de la red empresarial local; este aspecto se refiere a que estos grandes grupos no son en realidad *retailers*; su actividad principal no es la del consumo, sino que en muchos casos ésta puede incluso llegar a ser insignificante. Son empresas que trabajan con ventajas propias de los negocios financieros e inmobiliarios; véase cómo lo explica Expansión; su inmobiliaria POntegadea, nos explota acumula un patrimonio de más de 6.000 millones de euros<sup>1172</sup>. También es curiosa la odisea de Uniqlo para intentar entrar en Europa y especialmente en España, país en el que principalmente es Inditex el que es capaz de llegar a abrir locales para evitar la introducción en España del rey Japonés Uniqlo, siendo evidente la saturación de marcas del grupo Inditex dentro de una misma calle. (Véase Paseo de Gracia y Portal del Ángel.<sup>1173</sup>

Por lo tanto, con la inclusión de este nuevo perfil empresarial transnacional, el comercio local queda desarmado; no sólo se enfrenta a grandes capitales con capacidad de inversión y de vender bajo el precio de costo, sino que se enfrentan a empresas con un elevado grado de profesionalización de grupos altamente formados pluridisciplinares y con una visión internacional. Es una desventaja sin parangón que sin duda alguna, a no ser que se intervenga de algún modo, va a cambiar radicalmente los paradigmas que definían la actividad económico-empresarial, el perfil de nuestras ciudades y el potencial innovador

<sup>1172</sup> Ruíz, Rocio. *Así se convirtió Amancio Ortega en el rey inmobiliario*. [En línea] *Expansión*. (Octubre 2016) <<http://www.expansion.com/empresas/inmobiliario/2016/10/10/57fb393446163fc1068b45b1.html>> [Consulta: 13 de Marzo 2017]

<sup>1173</sup> RIAÑO, PÍLAR. *Uniqlo: ocho años de vericuetos del 'real estate' para seducir al samurái de la moda*. [En línea] *EjePrime*. (Febrero 2017) < <https://www.ejeprime.com/comercial/20170220/uniqlo-ocho-anos-de-vericuetos-del-real-estate-para-seducir-al-samurai-de-la-moda.html>>[Consulta: 13 de Marzo 2017].

y de emprendeduría de un país. Las empresas que se dedican al comercio compiten con la banca, las inmobiliarias y con empresas que se introducen en el mundo del comercio con otro interés. Este es por ejemplo el caso de Swarovski, empresa familiar dentro de cuyo dinámico grupo de empresas se encuentra por ejemplo, TYROLIT que produce herramientas de alta tecnología o Swarovski Optik. No queremos extendernos más, puesto que este tema excede el objetivo de la presente tesis, pero no debe extrañarnos entonces la poderosa riqueza de Leonard Lauder cuando vemos las dimensiones del imperio Estée Lauder (hay que señalar que en el cuadro adjunto no se han incorporado todas las marcas que ha comprado). O que la mujer más rica del mundo, Lilliane Bettencourt, heredera del imperio L'Oréal incorpore marcas como L'oréal, Kiehls y la tan valorada desde la perspectiva reivindicativa en el mundo de la RSC, "The Body Shop". ¿Tiene sentido que una misma persona gestione marcas con visiones tan diferentes? Esto explica cómo "The Body Shop", siendo una marca de esencia puramente activista, sea tan contradictoria por ejemplo en su estrategia comercial según comentamos, de forma que abre conceptos de tienda outlet con un impacto terrible en el comercio local de la zona de influencia.

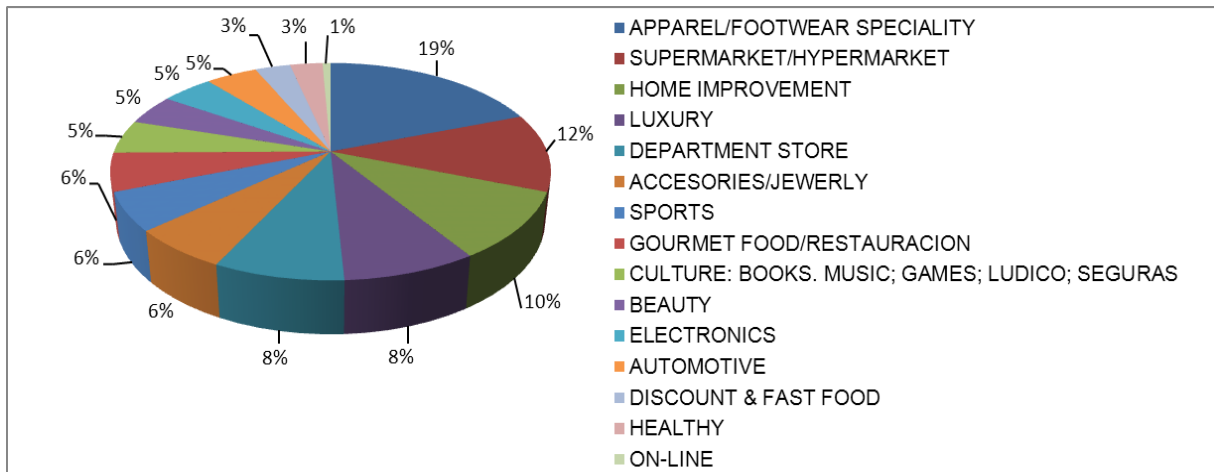
#### 1.4.2. Sector de actividad

Se ha trabajado la muestra final de forma que asegurásemos que se recogía una representación de todos los sectores; aún así queremos puntualizar que la clasificación de las empresas sectorialmente no tiene ningún sentido en el s.XXI dada la diversificación que tienen todas las empresa y cada vez en mayor grado; es de todos conocidos que por ejemplo &otherstories vende ropa, calzado, joyería, cosmética, ropa interior etc... y como ella, el resto. Por lo tanto, a la hora de clasificarlas se ha hecho según su actividad original, de la que procede y que sigue siendo la más representativa. No se ha traducido ya que es una nomenclatura internacional que recoge la conceptualización de las tiendas, pues la mayoría dejan de tener un acercamiento sectorial. Por ejemplo las tiendas que venden ropa, también incorporan calzado entre otros productos. Aun así, esta clasificación no recoge la realidad de las propuestas de valor del s.XXI. Por lo tanto la clasificación que se ha realizado por sector de actividad se ha realizado según el producto en el que se centra su principal actividad comercial.

Por otro lado, como ya se comentó, esta representación fue difícil de conseguir dado que el mercado está saturado precisamente de empresas que comercializan moda (apparel/footwear) y supermercados-hipermercados. No olvidemos que hay cuatro categorías que hacen referencia a la misma motivación de compra, que es la imagen personal: apparel/footwear speciality, luxury, accesorios/jewelry y beauty; además, por otro lado, si bien son las empresas de moda las que predominan como oferta, el mayor impacto que está viviéndose en el mundo del *retail* es el del mundo deportivo. No obstante, el peso de las empresas de deporte en la muestra no es muy elevado, debido, por un lado, al elevadísimo grado de concentración que se da en este sector; y, por otro lado, a que el mundo de la moda se ha orientado al deportivo, por lo que en prácticamente todas las tiendas de moda podemos encontrar ropa deportiva; y también en las zapaterías se oferta más calzado deportivo que calzado tradicional. Se percibe asimismo un fuerte crecimiento de las empresas que provienen del mundo del deporte; aparecen nuevos conceptos de comercios independientes, pero mayoritariamente son las empresas líderes las que desarrollan nuevas propuestas de valor. Éste sería el caso por ejemplo de Nike, el cual

está diversificando los diferentes formatos de venta en el mundo deportivo; o el de Adidas que explora e intenta acercarse más al mundo de la moda.

Figura núm. 8. Sectores de actividad. 2017. Elaboración propia.  
% sobre total muestra [n=421]. En orden decreciente.

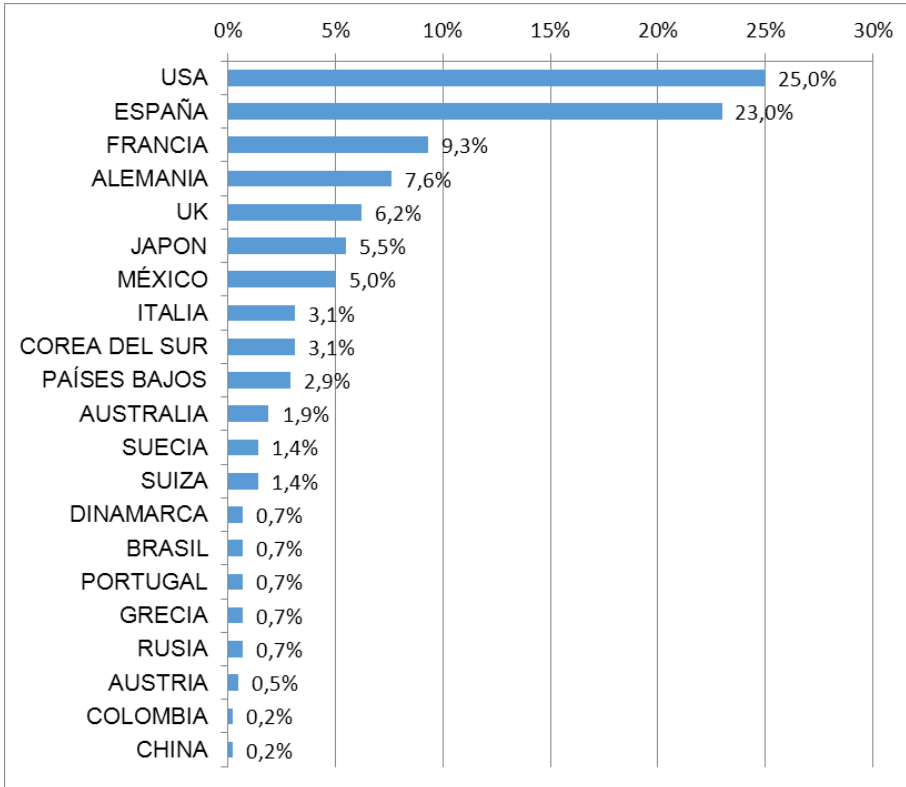


Las corporaciones están presentes en la muestra en mayor proporción en el sector Supermercados/Hipermercados; esto es así puesto que son las que mayor peso tienen en los rankings de empresas de mayor tamaño; fue el sector que abrió camino en el mundo de la concentración en los años setenta; lleva ya un largo recorrido no sólo en la compra de cadenas, sino también en la ampliación del negocio; Walmart es un centro comercial donde puedes comprar todo lo que necesitas a un precio propio de un outlet. Vemos por el contrario que el perfil de empresa que sólo vende on-line tiene un peso muy pequeño. Se ha decidido dejarlo de este modo ya que se dan unos pocos ejemplos que acumulan el mayor peso del volumen de negocio, como es el caso de Amazon, pero por otro lado, es un mercado tremendamente diversificado, pues casi todas las empresas, como veremos en el perfil, tiene su propia página web; y con esto lo dejamos por representado en la muestra.

Otro dato de interés es conocer que las empresas de marca destacan de forma significativa en el sector de Electrónica; las empresas familiares en el de Accesorios/Joyería y Gourmet Food/ Restauración; y los comercios independientes básicamente se centran en el sector Cultura.

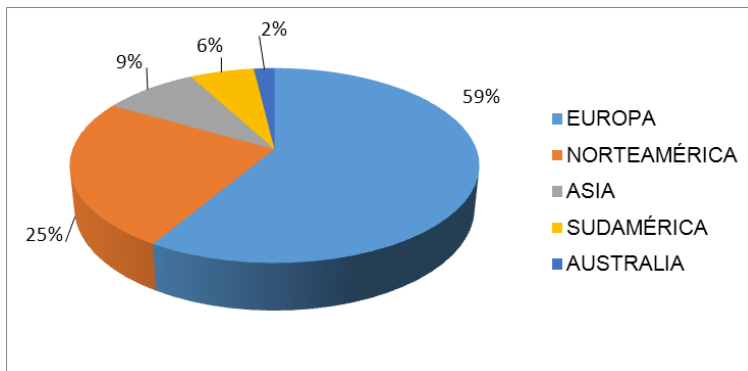
### 1.4.3. País de origen

Figura núm. 9. Países de origen. 2017. Elaboración propia.  
% sobre total muestra [n=421]



Impacta ver cómo la representación española en el ámbito del *retail* pueda equipararse a la estadounidense; no hemos de olvidar que la base de la muestra ha salido de estudios internacionales relacionados con la facturación y el reconocimiento de la marca; sin embargo, dado el prolífero mercado estadounidense se desecharon muchas empresas americanas para que estuviera equilibrada la muestra. Aún así, se recoge una importante presencia de empresas norteamericanas -una cuarta parte de la muestra. Lo que sí se tuvo que hacer fue forzar la aparición de empresas del Este, pues la muestra estaba demasiado orientada a Occidente; por este motivo se acudió al estudio realizado por Deloitte, donde aparecían numerosas empresa de Korea, Japón o China. Este aspecto también queda reflejado cuando se realiza el estudio por continentes. Para acabar, destacar el peso natural que tienen las empresas mejicanas, seguramente bajo un influjo directo de la economía americana. Las empresas europeas constituyen casi el 60% de la muestra, con representación de 13 países diferentes, donde como se ha dicho destaca de forma significativa España.

Fig. núm. 10. Ámbito geográfico de origen. 2017. Elaboración propia.  
% sobre total muestra [n=421]



Por último, destacar que por sectores, en Norteamérica hay estadísticamente mayor presencia de empresas del sector Deporte; en Sudamérica, Supermercados/ Hipermercados y Healthy; y en Asia, Electrónica y Belleza.

A modo de resumen, sintetizamos la muestra en la siguiente figura:

Fig. núm. 11. Síntesis de la muestra. 2017. Elaboración propia.

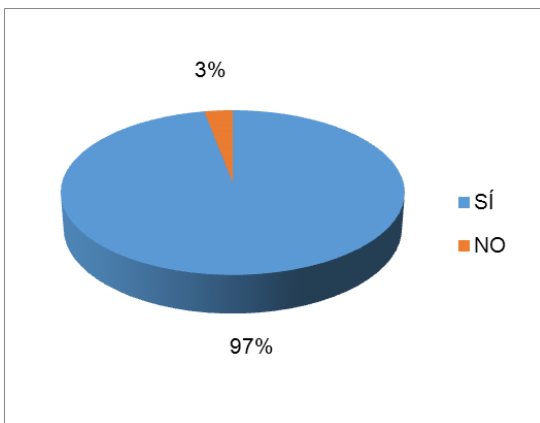


#### 1.4.4. Nivel de presencia en el mundo virtual

Se ha analizado también cuál es el nivel de presencia de las empresas en la red, el cual se evalúa a partir de tres conceptos: el primero, si disponen de web y/o tienda on-line; el segundo conocer cuáles son las herramientas de difusión virtual que utilizan (redes sociales); y en tercer lugar, cuál es su nivel de dinamización (actividad proactiva, intensidad en los cambios y grados de novedad).

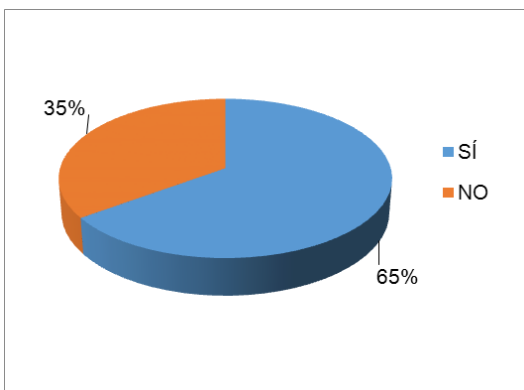
Empezaremos analizando la presencia de las empresas en el mundo web.

Fig. núm. 12. Dispone de página web. 2017. Elaboración propia.  
% sobre total muestra [n=421]



Una contundente mayoría de las empresas analizadas dispone de página web, lo que no debe sorprendernos.

Fig. núm. 13. Dispone de tienda on-line.2017. Elaboración propia.  
% sobre total muestra [n=421]

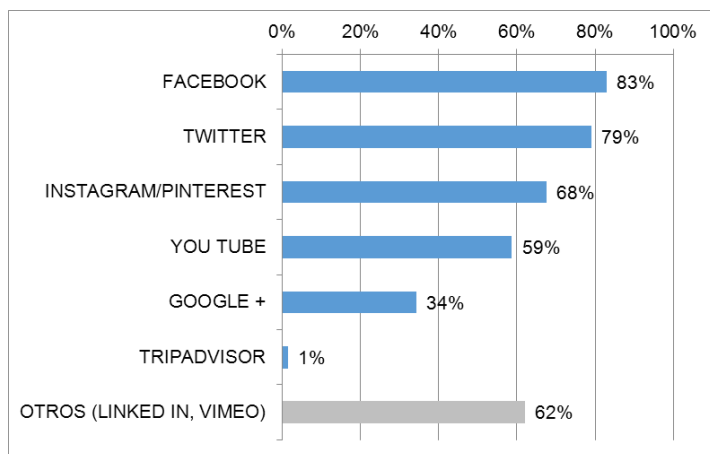


El 65% de las empresas de la muestra tiene tienda online. Este dato podría resultarnos extraño dado el claro aumento de las ventas on-line frente a las ventas en las tiendas físicas, y más teniendo en cuenta la gran representación de empresas americanas; sin embargo hay un perfil de empresa que justifica que no tenga página web. Por ejemplo, las Corporaciones son las organizaciones que cuentan en menor medida con tienda online (30,6%). Lo que sí puede sorprendernos es que las empresas familiares sean las que más (83,3%). Pero hemos de tener en cuenta que hay un perfil de empresa recogido en la

página web que por los paradigmas del sector es normal que no dispongan de página web; entre estas, las empresas de automoción, farmacéuticas, muchas de alimentación, especialmente de Méjico; empresas de tecnología; algún fabricante como La Fageda y las empresas de cosméticas. Frente a estas, es significativa la mayor presencia de tiendas on-line en el sector Apparel/ Footwear speciality (77,8%); e inferior en Discount & Fast Food (15,4%).

Es más contundente la presencia de las empresas en las redes sociales como se ve a continuación, donde representamos cuáles son las herramientas de redes sociales más utilizadas por las empresas estudiadas: Facebook, twitter, instagram/pinterest, You tube, Google +, tripadvisor y otros (principalmente linkedin)

Figura núm. 14. Herramientas de difusión virtual utilizan. 2017. Elaboración propia % sobre total muestra [n=421]. Respuesta múltiple. Orden decreciente



Facebook (83%) destaca como la herramienta utilizada en mayor proporción por las empresas analizadas, seguida de cerca de Twitter (79%). Instagram/ Pinterest (68%) ocupa la tercera posición, siendo significativamente menos utilizada en el sector Supermarket/Hypermarket (34,7%).

Tripadvisor, con una presencia minoritaria, destaca de forma significativa entre el comercio independiente (5,3%), y muy especialmente en el sector de Gourmet Food/ Restauración (16,7%).

Entre las Corporaciones, todas las herramientas anteriores se mencionan de forma significativamente inferior. Este aspecto es de relevancia porque principalmente cuando encontramos la visión formalizada, ésta se desarrolla en la página de la Corporación y escasamente o nada en las filiales, que en la mayoría de los casos -como mucho- a pie de la página encontramos un link que nos conduce a la Homepage. Por lo tanto, el hecho de que no aparezcan las redes sociales en las páginas corporativas donde hay más información es muestra del poco interés que la empresa tiene en que el mismo cliente haga difusión en la red, cuando tendría que ser justamente lo contrario.



Otro aspecto importante en relación al tema que trabajamos es que en las búsquedas que se realizan en internet aparece por defecto siempre la página de la filial con una clara orientación de venta on-line; de hecho en primer lugar aparece el link a la página de compra on-line de la filial y a continuación otro link que conduce a la misma página “oficial” de compra on-line; o a la misma página, pero sin hacer mención de que es de compra on-line.

Figura núm. 15. Ejemplo de búsqueda on-line de una marca. 2017. Elaboración propia.

The screenshot shows search results for 'camper.com'. On the left, there are search results for 'camper.com - Camper® Tienda Online - Nueva Colección P/V 2017' and 'Camper - Tienda Online Oficial'. On the right, there is a 'Resultados de Google Shopping' section with two items: 'Zapatos Camper Peu Azul' for 45,00 € and 'Camper pelotas k100060-003 - zapatos camper color azul - precio rebajado' for 45,99 €. At the bottom right, there is a 'Camper Empresa' logo.

Éste sería el ejemplo del primer caso en el que Camper sólo se posiciona como una página de venta on-line pero no hace mención alguna a la existencia de una página (incluso en la misma donde ofrece la venta on-line) donde se puede encontrar la información corporativa

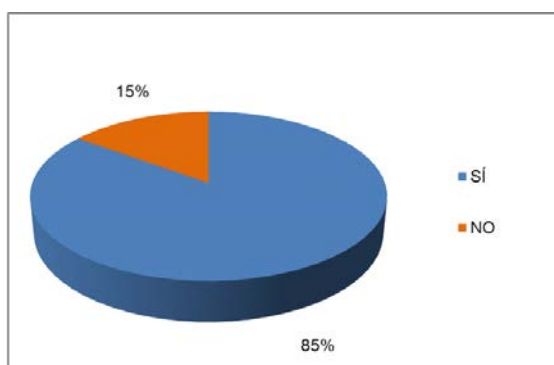
Y éste, un ejemplo del segundo caso en el que en la búsqueda se prioriza la tienda on-line y en un segundo término la marca propone el acceso al portal corporativo:

Figura núm. 16. Ejemplo de búsqueda on-line de una marca. 2017. Elaboración propia.

The screenshot shows search results for 'geox.com'. On the left, there are search results for 'geox.com - Tienda online oficial de Geox. - Prueba la colección Geox' and 'Geox - Zapatos y Ropa para Mujer, Hombre y Niños'. On the right, there is a detailed corporate information box for Geox, including the company name, a brief description, stock information, and key personnel.

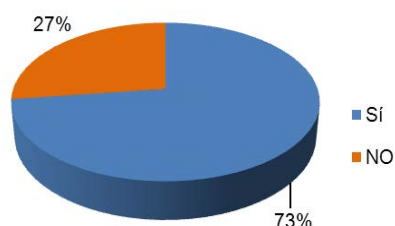
Siempre se da una redirección del cliente hacia esa área de compras; así lo muestra la siguiente estadística en la que en el 85% de las empresas al clicar cualquier link te dirige a la única página existente, que es la de ventas.

Figura núm. 17. Direccionamiento automático a tienda-online. 2017. Elaboración propia.  
% sobre empresas con tienda online [n=273].



A continuación mostramos un gráfico en el que se recogen las empresas que habitualmente realizan acciones de dinamización; es decir, apuestan claramente por una estrategia dinámica en distintos ámbitos: gestión de precios, gestión de workshops; propuesta dinámicas colaboraciones con proveedores o con clientes; acciones de cobrbranding; apertura de pop-up stores etc... Como vemos mayoritariamente las marcas apuestan por esta línea en la que la marca poco a poco se va licuando según se ha comentado, respondiendo a la clara tendencia de un mercado saturado que en su multi-tasking sale en busca de experiencias nuevas. Lo constante le aburre.

Figura núm. 18. Dinamización de las empresas.2017. Elaboración propia.  
% sobre total muestra [n=421].



El 73% de la muestra tiene una página web -sea o no de venta on-line- con una clara orientación de ventas; lo que se prioriza es el producto; no se habla de la marca; ni del origen de la empresa; ni se dan argumentos de venta; mucho menos de la visión. La página web se ha convertido en cierta manera en una red social más; es un escaparate que tiene la capacidad de cambiar cada segundo. Los contenidos son tales que si una persona tiene intención de buscar información corporativa y ésta está anclada en el menú inferior, a medida que se hace el scroll hacia abajo, la información de producto o

promocional va incrementándose de forma que es prácticamente imposible llegar a clicar en el menú inferior.

Este entorno web de tan alta dinamización es consecuencia del activismo que ha quedado manifiesto a lo largo de esta tesis. Todo es cambio; todo son bits de información. Vivimos en un entorno contaminado de forma que resulta imposible poder concentrarse y pensar sobre lo que estamos percibiendo. Es impensable que pueda expresarse un pensamiento a largo plazo como es la visión en este contexto.

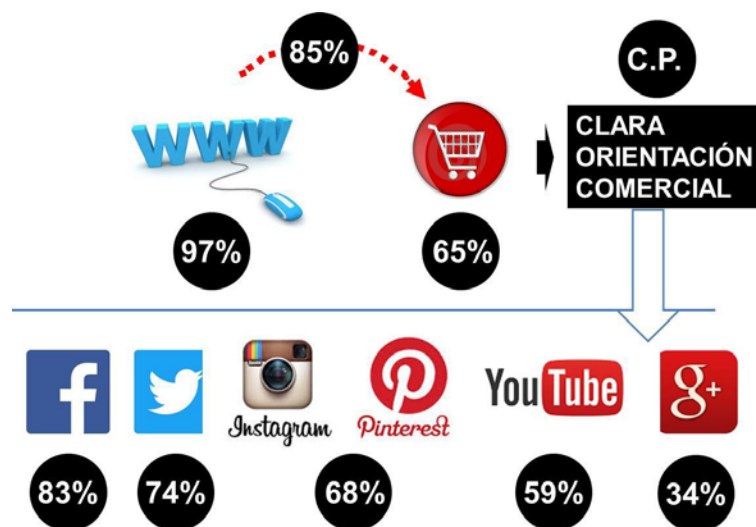
Este es un claro ejemplo de esta clara orientación comercial dinámica de una marca que nos sorprende por la clara orientación corporativa que siempre ha tenido; por lo que la dinamización no está orientada a la promoción de precio, sino de producto; así en la página de Apple, en menos de 10 segundos, en la homepage, nos comunican la venta de los tres productos más calientes del momento: Es decir, cada 3 segundos estamos sometidos a un elevado grado de información:

Figura núm. 19. Dinamización en la página web. 2017. Elaboración propia.



Siguiendo esta misma tendencia, se explica que el 85% de las empresas que cuentan con tienda-online, al acceder a su web te conducen directamente a la tienda online (lo que representa el 55% respecto al total de la muestra). Esta cifra nos da una noción de la gran importancia concedida a la venta. Pero no hemos de olvidar que también las empresas que no tienen página de venta on-line dan este mismo tratamiento comercial a su página web; sólo cambia que dan la posibilidad de localizar la tienda más próxima donde puedes comprar el producto deseado. Resumimos este apartado con la siguiente figura:

Figura núm.20. Porcentaje de redireccionamiento comercial. 2017. Elaboración propia



Este cuadro explica el porcentaje de empresas que tienen página web; del 97%, el 65% tiene página de venta on-line y de estas el 85% prioriza en la búsqueda el acceso directo a la página de venta in-line. Esta es una estrategia con una clara orientación comercial cortoplacista donde lo que prima es la venta y no la marca. Por otro lado, el porcentaje que las empresas hacen de las redes sociales está tan extendido que todas ellas están presentes como mínimo en tres redes sociales

Tabla núm. 14. Presencia de las empresas en las redes sociales. 2017. Elaboración propia

Redes sociales	% Empresas
1	2,47%
2	7,67%
3	12,88%
4	19,45%
5	26,58%
6	25,75%
7	2,19%

**73,97%**

Como se ve en el cuadro, el 74% de las empresas están presentes como mínimo en más de 4 redes sociales, llegando incluso a gestionar 6 (el 25%) y algunas 7 redes sociales

## 2. Resultados del análisis de la visión de las empresas

### 2.1. Formalización de la visión

En este apartado se analiza si en las webs de las empresas que componen la muestra se hace o no se hace referencia a la visión de la empresa, ya sea de forma explícita o tácita; y hasta qué punto la visión está formulada de forma correcta. Para evaluar la presencia y la calidad de la visión se han considerado los siguientes ítems:

“No hay referencia ninguna al concepto de visión”, quiere decir que en ningún lugar de la página web se ha encontrado la palabra visión.

“La visión se formula como política de RSC; o se destina un apartado especial sólo para la RSC”, significa que en esa página web hay algún texto en el que se pretende dar una explicación del fin que persigue la actividad de la empresa y que está relacionado con las estrategias características de la RSC/RE; o que incluso, la empresa destina claramente un apartado que nombra RSC, o sostenibilidad o algún concepto similar, dentro del cual desarrolla exclusivamente todas las actividades que realiza dentro de este ámbito.

“Hay una cierta filosofía que puede recordar al concepto de visión” se refiere a que en la página web hay un texto o varios textos; pueden estar dispersos en distintos apartados y quizá incluso pueden ser incoherentes entre sí; pero que en definitiva pretenden dar -de algún modo-, sentido a la actividad de la empresa; aunque sea en relación al producto.

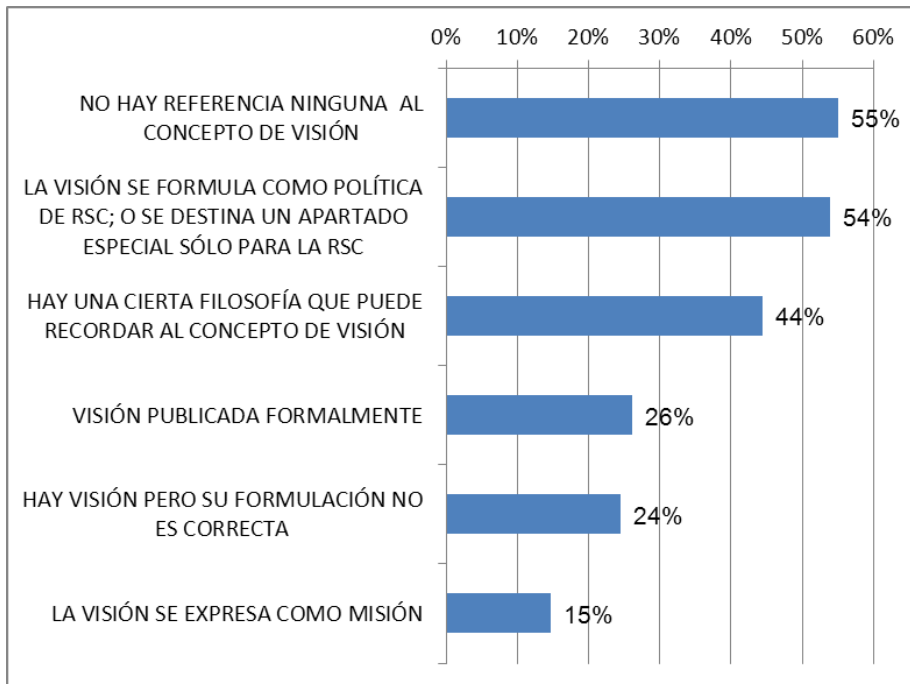
“La visión está publicada formalmente” explica que en la página web se ha localizado la palabra visión explícitamente; no se evalúa su contenido ni formalismos. Sólo que el empresario ha tenido la intención de utilizar la herramienta.

En el apartado “Hay una visión pero su formulación no es correcta” se refiere a los textos de las visiones publicadas como tales; y también se refiere a las misiones que se han publicado como si fuera la visión; en este sentido se evalúa si efectivamente ese texto está explicando de algún modo el fin que persigue la empresa y qué pretende alcanzar en un futuro.

Por último, cuando analizamos si “La visión se expresa como misión” estamos aludiendo a aquellos casos en los que en la página web no se encuentra la palabra visión, pero sí la palabra misión y el contenido de la misma es lo que nosotros entendemos por visión: la expresión de un proyecto que explica el fin que persigue la actividad en el futuro y hacia el cual ordena todas sus actividades en el presente.

A continuación presentamos una tabla en la que obtenemos los resultados de estos aspectos analizados:

Tabla núm. 15. Formalización de la visión. 2017. Elaboración propia.  
% sobre total muestra [n=421]. Respuesta múltiple



En el 26% de los casos la visión sí está publicada de manera formal; destacando entre ellas las Corporaciones, las empresas de marca, las de origen asiático, y las del sector de la Electrónica. Mientras que en un 24% la formulación de la visión no parece ser la más adecuada; por lo tanto sólo el 2% de las empresas publican la visión expresándola y formulándola como tal.

En el 15% de los casos se produce cierta confusión, porque la empresa pública la misión, pero su contenido correspondería a lo que se entiende por visión; registrándose este hecho en mayor medida entre las empresas de marca, y las del sector de Healthy y Cultura. Por lo tanto la presencia de la misión es incluso menor que el de la visión.

Contando las misiones, del total de la muestra un 41% formula la visión o la misión con más o menos acierto.

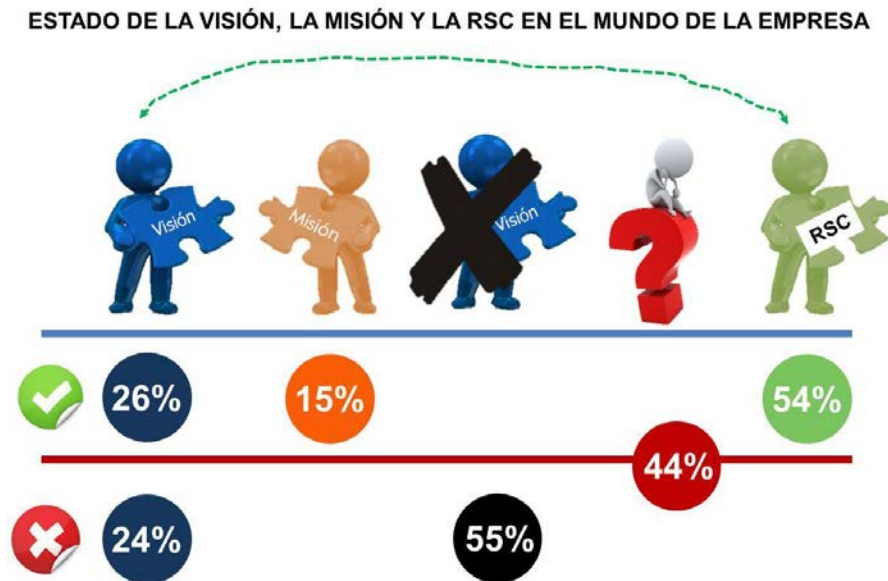
En el 55% de las empresas no se hace referencia explícita en su web al concepto de visión de la empresa, centrándose por ejemplo, en cuestiones de producto, promoción, dinamización, actividades o servicio, lo que denota -o puede denotar- cierta visión cortoplacista.

En proporción similar a la anterior (54%), las empresas formulan su visión como política de RSC. Se constata, por tanto, que constituye una práctica bastante habitual y con tendencia al alza la substitución de la visión formulada como proyecto personal por una estrategia vinculada con la actividad de la empresa en relación a los temas diversos vinculados con la RSC. Ello se produce de manera más acusada en las empresas de Australia y USA. Además en este caso nos referimos no sólo a los casos en los que en la página web aparece la palabra RSC/RE o cualquiera relacionada con el ámbito en cuestión; sino también a los que dedican un apartado especial y prioritario, al que se accede desde la landing page, principalmente en el menú superior y en menores ocasiones desde el menú inferior, para explicar al cliente todas las actividades que la empresa realiza en esta dirección.

Del contenido de la web del 44% de las organizaciones se desprende cierta filosofía, que recuerda o permite inferir, en cierto modo, el concepto de visión de la empresa; si bien no se alude a él de forma específica y no se formula prácticamente nunca como la expresión de un proyecto personal. Esta situación se da en mayor medida entre empresas de comercio independiente. Por lo tanto, si bien ha desaparecido la mención explícita a la visión como tal, sigue habiendo un 44% de las empresas que se sienten inclinadas a dar un cierto sentido a su actividad. Hay que insistir en que en estos casos, los mensajes son muy confusos; poco alineados; y en cualquier caso, no es fácil encontrarlos o es la suma de intenciones que se expresan en distintos apartados de la página web.

Se confirma que la visión ha dejado de ser una herramienta de trabajo para el empresario y que la tendencia es no tanto a ser substituida por la misión, sino claramente a desaparecer conjuntamente con la misión. A continuación resumimos lo analizado en la siguiente figura:

Figura núm. 21 Estado de la visión, misión y RSC en el mundo de la empresa. 2017. Elaboración propia.

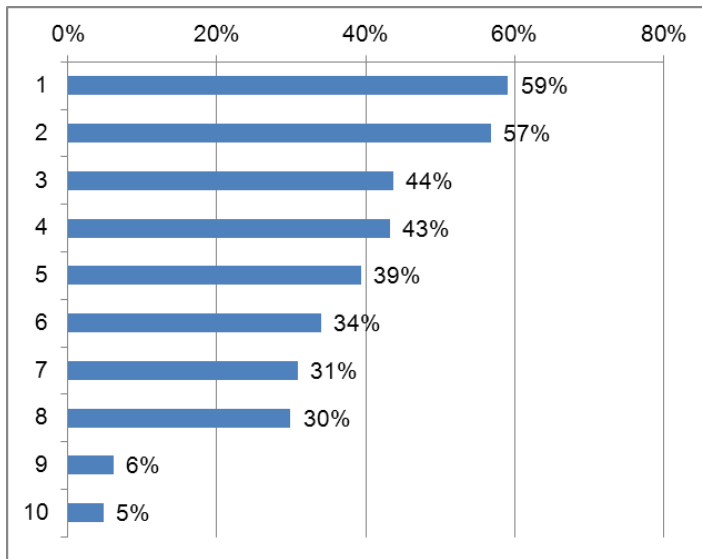


## 2.2. Visibilidad de la visión

La ubicación de la visión en la página web y la facilidad para localizarla transmiten una clara idea de la importancia concedida a la misma dentro de la organización y sobretodo delata el interés que tiene el empresario en compartirlo con su cliente; por lo tanto, es un indicador claro del rol que juega la visión en la empresa del siglo XXI. En este apartado queremos saber si por parte del empresario hay o no hay interés en dar a conocer la visión, o la misión, o lo que a modo de filosofía se podría interpretar como visión, o lo que sería la RSC/RE.

Con este fin nos interesa entender dónde la ubica siguiendo las pautas básicas propias de la arquitectura de una página web. Siguiendo estas pautas se consideran las siguientes alternativas. En primer lugar si lo que ahora genéricamente llamamos como visión, está o no en la landing page; si está en la landing page pero se localiza tras realizar un scroll o un click. Si la visión se halla en el menú superior o en el inferior de la web; o si se halla en alguna parte de la página web, pero para localizarla uno debe tener la intención clara de encontrarla. Este apartado es una pregunta de respuesta múltiple, y ha sido quizá de las más complejas de todo el estudio; no por la pregunta en sí, sino porque el diseño de las páginas web de las empresas y en especial en relación a la visión, misión o filosofía empresarial, se le da un tratamiento especialmente complejo. En algunas ocasiones se ha llegado a tardar más de media hora en intentar llegar a una conclusión en relación a las preguntas de este apartado. A continuación resumimos los resultados que comentaremos seguidamente.

Tabla núm. 16. Visibilidad de la visión en la web. 2017. Elaboración propia  
% sobre total muestra [n=421]. Respuesta múltiple. Orden decreciente



1	Está en la landing page de la marca que se busca, teniendo que hacer un scroll o un click
2	Está en el menú inferior o superior, y se encuentra intuitivamente en: acerca de ó quién somos
3	Se encuentra en el menú superior
4	Sólo se encuentra, si se tiene una clara intención de buscar/ conocer la visión
5	Está en el menú inferior o superior, pero no se encuentra intuitivamente en: acerca de ó quienes somos
6	No tiene ninguna/ o casi ninguna visibilidad
7	La visión -o su similar- de las marcas de una organización está en un link a la homepage de la web corporativa
8	Se encuentra en el menú inferior
9	Está en la landing page web de la marca que se busca, sin scroll ni click
10	Está en un documento o espacio aparte al que se accede por un link de la web de la marca

Hay que empezar especificando que la base de empresas de esta pregunta no son sólo las que tienen la la visión identificada formalmente, sino todas las empresas en las que se detectó algún tipo de información relativa a: visión, misión, o alguna filosofía que lo recordara, y también si había o se hacía referencia a la RSC/RE.

Sólo en el 6% de todos los casos en los que la empresa expresa una intencionalidad, sea la que sea, se utiliza el landing page de la propia marca sin necesidad de buscarla; esto quiere decir que cuando el usuario accede a la página web, la ve sin tener que utilizar el ratón.

Cabe destacar que de las empresas que formularon la visión formalmente (el 26% de la muestra), en el 34% de los casos, ésta no tiene ninguna visibilidad; éste hecho es más común entre las empresas de corporación (45,4%) y del sector Luxury (62,9%). En un 44% sólo se consigue acceder a ella si se tiene una intención firme de buscarla y conocerla. Es decir, que en el caso de que la empresa la haya formulado, no muestra ningún interés en darla a conocer.



El siguiente nivel de información el usuario ya debe hacer un click o scroll; éste puede darse dentro de la misma landing page, bajando hacia abajo o clickando en el menú superior o en el inferior; este caso se registra en el 59% de las empresas; en concreto el 44% está directamente en el menú superior; pero el 30% se encontraba sólo en el menú inferior.

El siguiente nivel de información se da fuera de la propia página web de la marca; en este caso se observa un 5% de casos en los que se ha tenido que acceder a un documento aparte de la página para poder conocer la intencionalidad de la empresa. Y en un 31% de las empresas la misma página de la marca redirige a la página corporativa madre, donde con más o menos facilidad se accede a la información que se buscaba.

Es importante resaltar que después de dedicar más de media hora a cada página web, en el 34% de los casos no se consiguió encontrar la visión en ninguna de las formas o se desistió en el intento de llegar a una conclusión; es decir, se encuentra información pero tan dispersa, contradictoria o poco comprometida, que es imposible llegar a una conclusión. Y en el 43% de las búsquedas se consiguió por el manifiesto interés en localizarla; sin ese interés parece del todo imposible que un consumidor habitual pueda llegar a acceder a esa información. La dificultad en encontrar la información radica en diferentes causas, no sólo nos referimos a el escollo de acceder al espacio físico donde se formula, sino también a que la información en ocasiones es tan confusa o está tan dispersa que se requiere de un esfuerzo considerable para poder extraer conclusiones sobre cuál es la intención de la empresa.

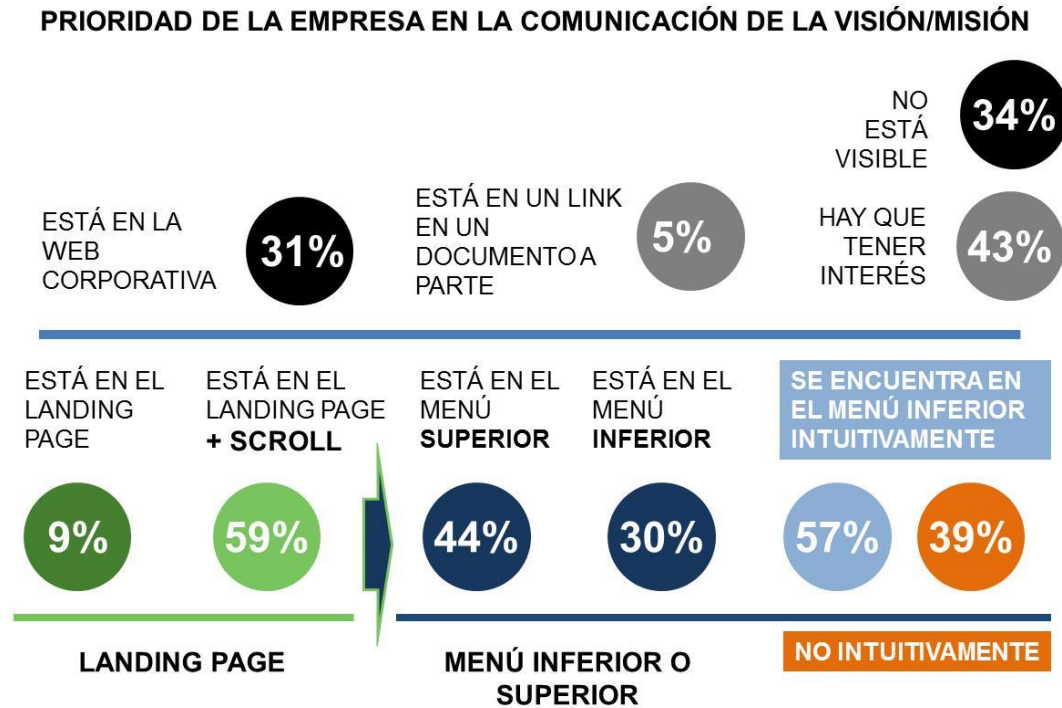
Este grado de dificultad también se ha encontrado cuando la intencionalidad de la empresa se localizaba finalmente en el menú superior y/o inferior; así en el 57% de las ocasiones era fácil e intuitivo entender que la información buscada se encontraba en estos espacios; sin embargo, en el 39% resultó también complicado llegar a entender dónde se encontraba la información objeto de este estudio.

Los obstáculos encontrados en la búsqueda de la intencionalidad de las empresas encaja con el análisis realizado sobre la dinamización de las mismas, ya que éstas –como ya hemos comentado- utilizan la landing page para hablar de la última novedad, ya sea de producto, servicio, promoción o actividad. Por ello el usuario que no accede a la página web para ser pasivamente informado sino para buscar una información concreta, ya sea la visión, la misión o incluso el teléfono de contacto encuentra también serias dificultades. Es imposible en una cultura cortoplacista pensar siquiera que la visión pueda ser contemplada como algo importante y de interés para la empresa; por lo tanto no cabía esperar que fuera fácil encontrarla, ni esperar que estuviera formalmente publicada.

Contrastando con lo anterior, no podemos evitar comentar que toda esta dificultad ‘surrealista’ con la que nos hemos encontrado en relación a la visión, desaparece cuando el usuario entra en la página en busca de la RSC/RE de la empresa. No solo es fácil encontrarla sino que lo habitual es que ocupe una posición prioritaria, ya sea en la landing page o en un menú superior, o en un apartado especial para ello.

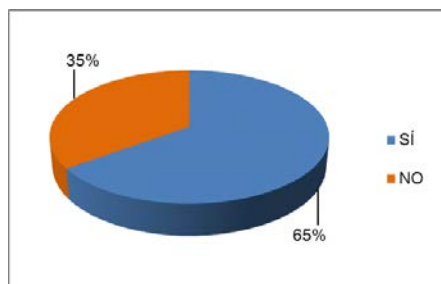
En la siguiente figura podemos ver los datos más singulares del estudio realizado:

Figura núm. 22 Prioridad de la empresa en la comunicación de la visión. 2017. Elaboración propia.



A pesar de todas estas dificultades, se concluye que una mayoría de empresas muestran una clara intención de comunicar (su visión o una vaga intencionalidad) al cliente final; pero sobre todo, cuando concluimos que el empresario manifiesta tener una clara intención, ello se produce cuando habla directa o indirectamente de la RSE/RE (65%). Hablamos de intención, porque no podemos hablar de visión; pero en cualquier caso, se percibe con claridad que el empresario, en su modo de entenderlo, se esfuerza por explicar algo; y lo único que parece poder expresar con cierta trascendencia es lo relacionado con la RSC/RE. Aunque luego no manifieste la prioridad debida. Esta intencionalidad puede ser tan vaga como manifestar la intención de ofrecer buena calidad; o hablar de precio. Pero en este marco cortoplacista en el que prima el volumen, no podríamos pretender esperar nada más.

Figura núm. 23. Intención de comunicar la visión al cliente final. 2017. Elaboración propia. % sobre total muestra [n=421].



### *2.3. Contenidos y mensajes recogidos en la visión*

Al analizar el contenido de las visiones (más o menos explícitas), o intenciones de las empresas de la muestra, se observa una dispersión muy elevada, pues se barajan múltiples términos y conceptos. Se han recogido un total de 1.414 entradas de palabras que aparecen en la visión y se relacionan con el fin de la empresa.

A continuación incluimos un mapa conceptual que se ha realizado utilizando la herramienta wordle; en el mapa quedan reflejados cuáles son los principales conceptos o palabras clave utilizadas, es decir, los que más se repiten. En el estudio se han recogido todas las intenciones que se han observado en el estudio sin considerar su formalidad o contenido; fueran visiones, misiones o simples mensajes intencionales. Solo se ha excluido del análisis aquellos que hacen alusión explícita a productos (Fashion, Beauty, Sports, Fast-Food, Moda, Salud, Libros, etc.) y se ha focalizado en aquellos que reflejan valores / ideas/ conceptos.

El mapa que se presenta a continuación presenta de forma gráfica cuáles son los valores que más se repiten en el discurso empresarial cuando quieren compartirlo con su cliente.

Se constata que el concepto más utilizado con diferencia es el de la Sostenibilidad, en muchas ocasiones ligado a términos como medioambiente, ecología, etc. Este nivel se relaciona con la protección del medio ambiente. Con lo que seguimos reforzando la teoría según la cual la RSC/RE está adquiriendo una relevancia estratégica fuera de lugar ocupando el lugar del discurso personal propio del empresario.

A bastante distancia, pero también de forma destacada respecto al resto, se repite el concepto Comunidad, relacionado con palabras como: compartir y, en menor medida, cooperar. Seguimos por lo tanto haciendo incapié en el mundo de la RSC/RE, en este caso en relación a la sociedad.

Seguidamente hay varios términos que se mencionan con una frecuencia similar y que ya dejando de lado el mundo de la RSC/RE, hacen todos ellos referencia a la propia ambición del empresario, dejando fuera tanto al medio ambiente, al cliente como a la sociedad: Líder/ liderazgo y mejora; a continuación, Creatividad y Crecimiento/ expansión; y Calidad e Inspiración.

En esta gráfica visualizamos la dispersión de los conceptos que más aparecen, estando en la primera fila el concepto de sostenibilidad, seguido del de comunidad, líder, mejora, creatividad, crecimiento, calidad, inspiración e internacional; éstos son los que más presencia tienen con diferencia. Como vemos todos hacen referencia a la concentración de poder y liderazgo y a la capacidad de renovación para fortalecer el vínculo con un cliente cansino. Ya en un segundo nivel encontramos la repetición de las palabras, cliente, innovación, compromiso, servicio con una clara alusión a la posventa. En un tercer nivel, encontramos los conceptos de global, desarrollo, cultura y experiencia, aludiendo a la gestión de la marca global en mercados locales. Ya en un siguiente nivel con pocas repeticiones encontramos con el concepto de familia, satisfacción, ética, confianza y

tradición y en un último nivel escasamente representativo y más bien disperso: ayudar, cuidado, entorno, marca, satisfacción, tecnología, accesibilidad, artesanal y bienestar.

Figura núm. 24. Representación del resultado de los contenidos de las visiones recogidas en la muestra. 2017. Elaboración propia.



A continuación lo vemos visualmente, representado en una imagen.

Figura núm. 25. Contenidos y coceptos recogidos en la visión. 2017. Elaboración propia.

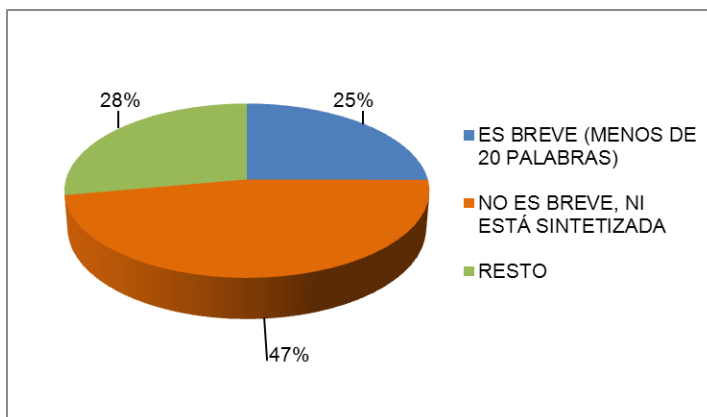


#### 2.4. Claridad en la transmisión de la visión

La comunicación con el cliente se basa no solo en tener un mensaje que comunicar, sino en saberlo transmitir. En un entorno de hipersaturación de oferta y de información, la transmisión y difusión de un mensaje se convierte en el gran reto que las empresas deben saber afrontar. ¿Cómo conseguir llamar la atención sobre lo que quiero comunicar? En este contexto es imperativo la claridad, la simplificación y la limpieza; esto queda reflejado en todos los canales de comunicación que el empresario utiliza para establecer contacto con su cliente. Las tiendas, siempre ordenada a la experiencia, debe, tener una pauta estructurada; se diría que debe perseguir un caos artificial. El diseño gráfico queda reducido al concepto infográfico. Las páginas webs se limpian; pocas palabras, imágenes contenidas y vídeos interactivos. Esta línea de comunicación también aterriza en la visión en la que ya desde un inicio se hacía énfasis en la importancia de sintetizarla para asegurar de que el emisor fuera capaz de memorizarla y difundirla.

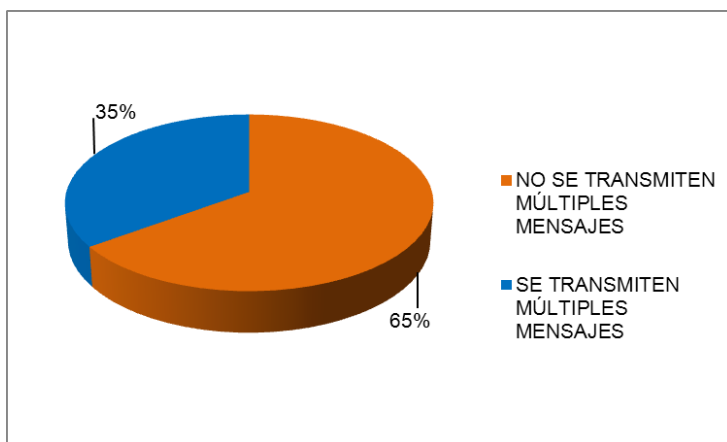
Se analizan aquí por tanto estas cuestiones relativas a la buena comunicación de la visión; tenemos por lo tanto en cuenta la claridad del mensaje transmitido, en base a los parámetros siguientes: si la misión es breve y está sintetizada, si se transmite un único mensaje o varios, y si estos se entienden con claridad. En definitiva, se analiza si la visión se entiende fácilmente o es necesario interpretarla.

Figura núm. 26. Extensión de los mensajes transmitidos de la visión. 2017. Elaboración propia. % sobre total muestra [n=421].



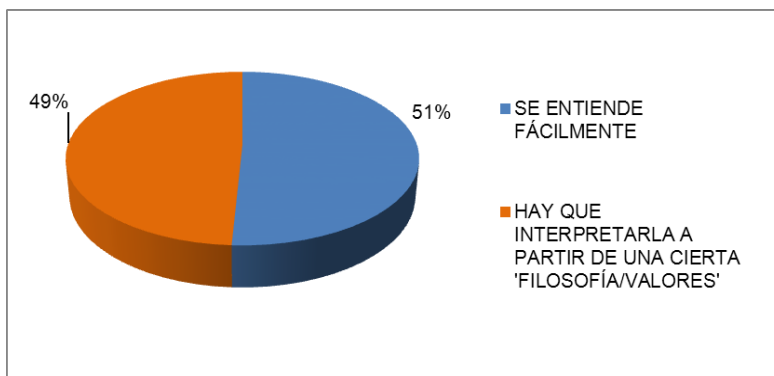
En el 47% de los casos la visión no es breve, ni está sintetizada. En un 25% la misión se resume en menos de 20 palabras; situación que se da en mayor medida entre las empresas del sector Healthy.

Figura núm. 27. Número de mensajes transmitidos en la visión. Elaboración propia.  
% sobre total muestra [n=421].



En un 35% de las empresas se transmiten múltiples mensajes, lo que dificulta la identificación clara de la visión de la empresa. No se aprecian diferencias significativas en relación a esta cuestión ni por tipo de organizaciones, ni por sectores, ni por países de origen.

Figura núm.28 Claridad de los mensajes transmitidos de la visión. 2017. Elaboración propia.  
% sobre total muestra [n=421].

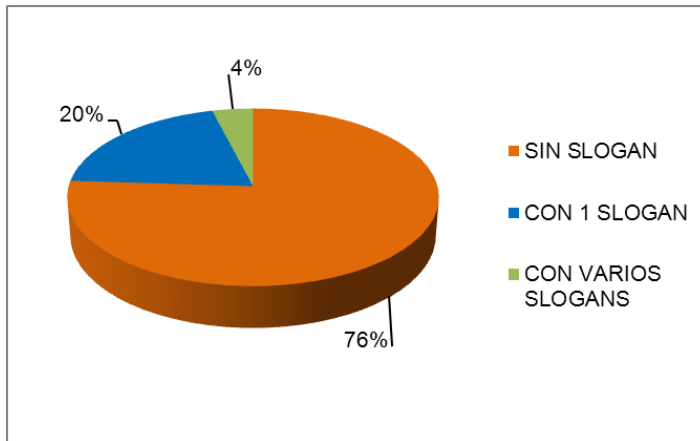


Aproximadamente en la mitad de la muestra la visión se entiende fácilmente; y en la otra mitad es necesario efectuar una interpretación de la visión a partir de la filosofía de las empresas y sus valores, pues no se transmite de forma clara (de hecho, en un 28% de los casos se puede inferir que la visión es muy difícil de entender/ interpretar).

En el caso de las empresas de origen asiático, hay menor necesidad de interpretar la visión, pues se entiende fácilmente; de hecho en las empresas asiáticas, ya sean chinas, japonesas o coreanas se acostumbra a seguir una misma plantilla y procedimiento para dar a conocer la visión, misión y valores en la página corporativa. En el sector Healthy, el hecho de que la visión se resuma en pocas palabras, facilita también su mayor comprensión. En sentido contrario, entre las empresas del sector Apparel/ Footwear speciality se aprecia mayor dificultad para que su visión empresarial sea comprensible.

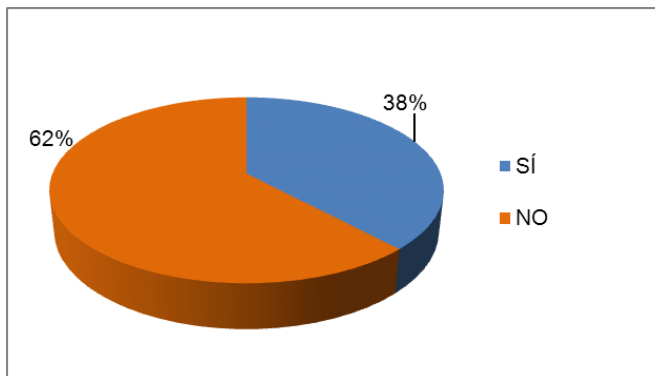
Teniendo en cuenta que los slogans de las empresas podrían utilizarse como una forma clara y directa de transmitir la visión de la empresa, también en este apartado se analiza si las empresas de la muestra cuentan con slogan, y si a través de éste se transmite la visión de la empresa. Los resultados a este respecto no son demasiado alentadores.

Figura núm.29. Si tienen slogan. 2017. Elaboración propia.  
% sobre total muestra [n=421].



Sólo un 24% de las empresas tienen slogan (un 4% más de uno); siendo mayoría las que no lo tienen. Destacan de forma significativa por tener slogan, las empresas asiáticas, las empresas de marca y las de los sectores de Deportes y Electrónica.

Figura núm. 30. Si el slogan refleja la visión de la empresa. 2017. Elaboración propia.  
% sobre empresas con slogan (uno o varios) [n=106].



En el 38% de las empresas que cuentan con uno o varios slogans, éstos transmiten la visión empresarial (lo que representa un 9,5% del total de empresas investigadas). Entre éstas destacan mayor proporción de empresas de origen asiático, de Deportes y de Gourmet Food/ Restauración. Las empresas de Electrónica, aunque cuentan en mayor medida con slogans, estos en menos casos reflejan la visión de la empresa.

El abandono por parte de la empresa del slogan como síntesis del mensaje más importante que debe comunicar al cliente, aquél que es imperecedero, el que construyó la personalidad y por el que era recordado y reconocido, es consecuencia de la orientación

cortoplacista de la empresa. El slogan existe ciertamente, pero no como soporte de comunicación de la visión, sino como reclamo publicitario; dentro de este ámbito la empresa es rica en slóganes.

Todo este desorden en la comunicación de la visión no hace otra cosa que desprestigiarla, pues ya por su mala formulación deja de ser eficaz y pierde todo su sentido. La visión, en tanto es expresión del proyecto personal está hecha para ser comunicada, compartida y acogida. Una visión oculta, difusa o confusa, no podemos decir que sea visión. Si tuviéramos en cuenta el factor de dificultad en la búsqueda de la visión, la percepción en su comunicación caería en picado, pues nadie y menos hoy día, es capaz de dedicar si quiera 2 minutos a encontrar aquello que busca. Aún menos 10 minutos. Olvidemos todo lo que supere esta cantidad.

### *2.5. Nivel de ajuste de la visión al concepto de magnanimidad*

Poco queda que decir después de la valoración realizada sobre la visión. Una visión que está mal formulada; que apenas es considerada por la empresa; que cuesta de ser encontrada y mayoritariamente entendida; que se confunde con la misión, con los valores y con la propuesta de valor. Una visión despersonalizada, que se centra en los valores relacionados con la RSC/RE, ¿qué de magnánima puede tener? Pues ni es personal, ni se desea comunicar.

## *3. Resultados del análisis de la RSC de las empresas*

Dada la importancia que la RSC está tomando en la estrategia de comunicación de la empresa y debido que es lo que más prioriza la empresa en su difusión; debido que es con lo que quiere que el consumidor lo relacione, es obligado profundizar en su contenido. En este apartado nos centramos en dos niveles de análisis; conocer los contenidos de la RSC/RE que más se están trabajando. Y por otro lado analizar la dispersión que se da en el número de acciones que la empresa está asumiendo dentro de su estrategia.

### *3.1. Conceptos de RSC trabajados por las empresas*

Tras un análisis en profundidad del contenido de todas las webs en relación a las políticas de RSC, se han agrupado todos los conceptos en los que las empresas afirman estar trabajando y desarrollando acciones en 16 epígrafes o temáticas. Vemos a continuación la diversidad de temas que contempla la RSC; pueden abarcar aspectos relacionados con el medio ambiente; con el entorno social; con la persona; o con los productos que consume principalmente.

Esta es la distribución en la que las empresas están actualmente trabajándolas. Vemos que se trabajan todas ellas prácticamente por igual salvo cuatro temáticas. A continuación realiamos en análisis en profundidad.

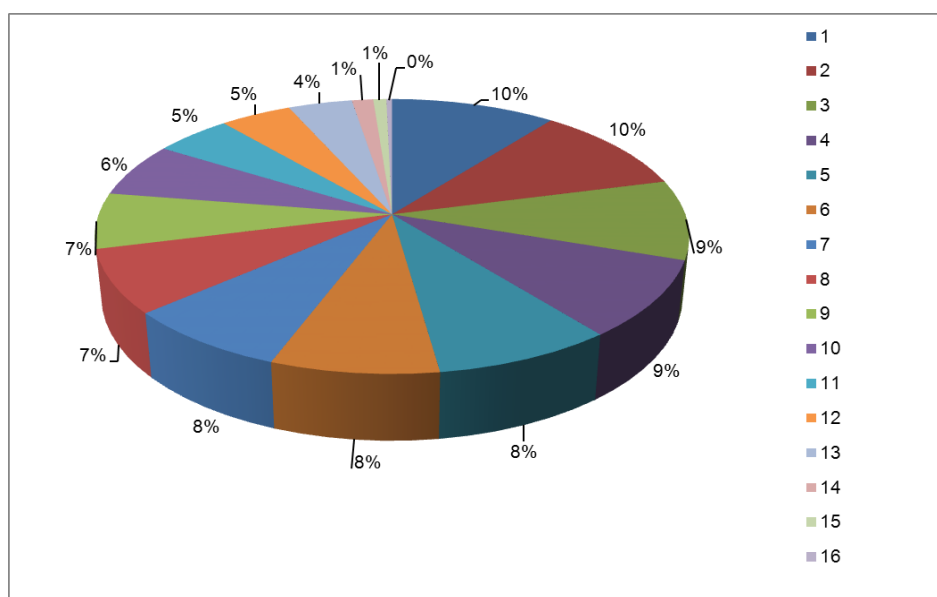


Estos son los temas tal y como los hemos agrupado y el porcentaje en que aparecen.

Tabla núm. 17. Temas trabajados en la RSC de las empresas. 2017. Elaboración propia.

1	10%	Iniciativas para el ahorro de energía, no contaminación del agua, reducción emisión CO2, Incrementar eficiencia energética, reducir el impacto medioambiental ,
2	10%	Seguir un código de conducta ético y legal con clientes y proveedores. Gobierno y comunidad. Acuerdos de colaboración
3	9%	Promover la lucha contra el cambio climático
4	9%	Asegurar productos de calidad / Certificados de calidad
5	8%	Promover el reciclaje
6	8%	Utilización de métodos de producción sostenibles / Monitoring Supply Chain
7	8%	Uso de materiales más seguros / Traffic Safety
8	7%	Training/ Careers/ Education
9	7%	Conservación de la Biodiversidad. Uso sostenible de los recursos biológicos. Proteger el ecosistema
10	6%	Igualdad entre los puestos ocupados por los hombres y las mujeres / Building a great work to place
11	5%	Colaboración Banco de Alimentos/ Responding Natural Disasters / Supporting Employees/ Volunteer Activities
12	5%	Fundación propia/ ONG's/ Apoyo a la comunidad / Human Rights/ Honoring Veterans
13	4%	Promover hábitos saludables de alimentación
14	1%	Fair Sharing Profits/ Finnacial Planning
15	1%	Búsqueda de alternativas para los Test en animales / Bienestar de los animales/ En contra maltrato animal
16	0%	Conflicts Mineral Policy

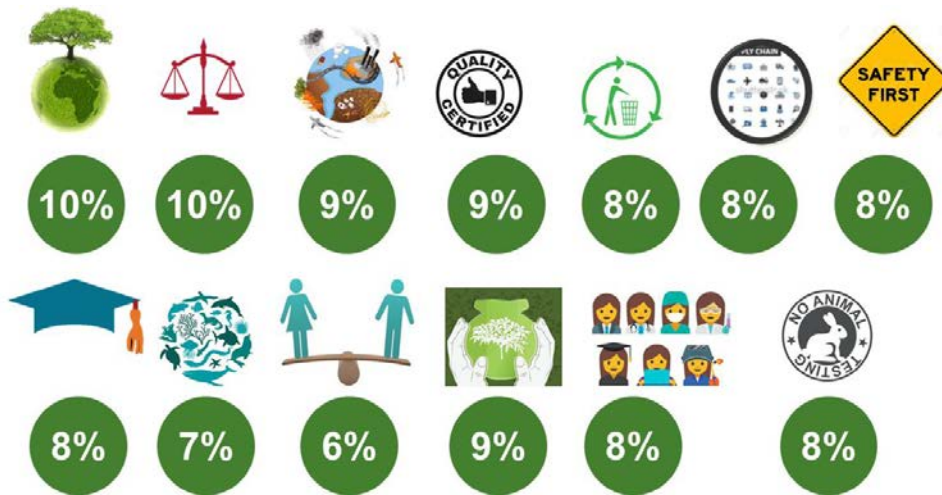
Figura núm. 31. Conceptos de RSC en los que trabajan. 2017. Elaboración propia.  
% sobre total muestra [n=421]



Vemos que los temas se tocan de forma muy parecida con excepción de los relacionados con la paridad y el trabajo en equipo; la colaboración con los desastres naturales y actividades voluntarias y lo relacionado con el bienestar de los animales, acciones todas vinculadas a las ONG's e instituciones; la búsqueda de la equidad en los beneficios y los conflictos con las políticas minerales.

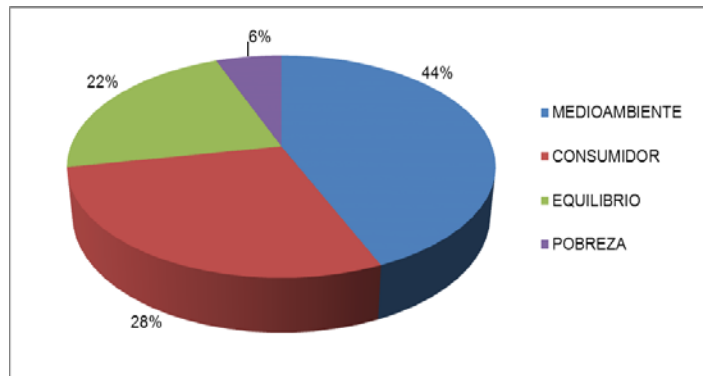
El resto son prácticamente trabajadas por igual; toda iniciativa orientada a la reducción del impacto ambiental y la protección del ecosistema y su biodiversidad, tan característico del *retail* de estos últimos años. La reivindicación de la inocencia por medio de la difusión de códigos éticos, como contraataque a los que reivindican una economía más limpia; acción que vimos fomentaba el relativismo. La garantía de la calidad de los productos y de sus métodos de producción sostenibles. La promoción del reciclaje y el uso de productos más seguros. Y por último la difusión y la educación de estas prácticas.

Figura núm.32. Representación de los temas más trabajados en la estrategia de RSC. %. 2017. Elaboración propia.



Todos estos conceptos pueden agruparse en cuatro grandes grupos según el fin que persigue: la protección del medioambiente; el fomento de hábitos de consumo; la apuesta por el equilibrio y la erradicación de la pobreza.

Figura núm. 33. Grandes grupos representados en la RSC. %. 2017. Elaboración propia.



Observamos que un 44% de las políticas de RSC se orientan a cuestiones relacionadas con el Medioambiente: ahorro de energía, no contaminación, lucha contra el cambio climático, promoción del reciclaje, conservación de la biodiversidad, etc.

A cierta distancia, se sitúa el Consumidor (28%) como eje de las políticas de RSC: promoción hábitos saludables, seguridad de productos y materiales, calidad y certificación de productos, formación/ planes de carrera / desarrollo profesional, etc.

El Equilibrio es el pilar de las políticas de RSC para algo más de una quinta parte de las empresas; dedicadas a potenciar aspectos como: igualdad en el trabajo de hombres y mujeres, códigos éticos de conducta, acuerdos de colaboración - comunidad, Bancos de alimentos, respuesta a desastres naturales, etc.

En un 6% de los casos, se trabaja la política de RSC en torno al concepto de Pobreza: ONGs, defensa de los derechos humanos, fair sharing profits, etc.

Son todas estas acciones muy importantes y necesarias para la dignidad del hombre. Sin embargo no tiene ningún sentido que la actividad de una empresa se ordene a estos fines; más bien éste debería conformarse en un marco ético de la sociedad que toda actividad personal o profesional debería cumplir, fuera el que fuera el fin que persiguiese la actividad de la empresa. Si uno de los elementos característicos de la persona y de la magnanimidad es la comunicación del ser personal, es evidente que es el discurso de la RSC todo menos personal; porque hace referencia más a la justicia que a la fortaleza. La RSC busca dar a cada uno aquello que le corresponde, pero no tiene como fin la perfección del individuo.

Un buen ejemplo para entender la RSC como medio y no como fin es el de Patagonia, cuya filosofía de RSC está enraizada en la visión y se comunica en su propuesta de valor; efectivamente es un mensaje claramente medioambiental, pero no es el fin que persigue la actividad de la empresa el preservar la montaña, sino sólo un medio para que los alpinistas puedan disfrutar de ella sin dañarla. Es de este modo en que tendría que entenderse la RSC; del mismo modo en que la virtud no puede entenderse como fin en sí misma, porque de serlo dejaría automáticamente de ser una virtud, puesto que no sería comunicativo de nada.

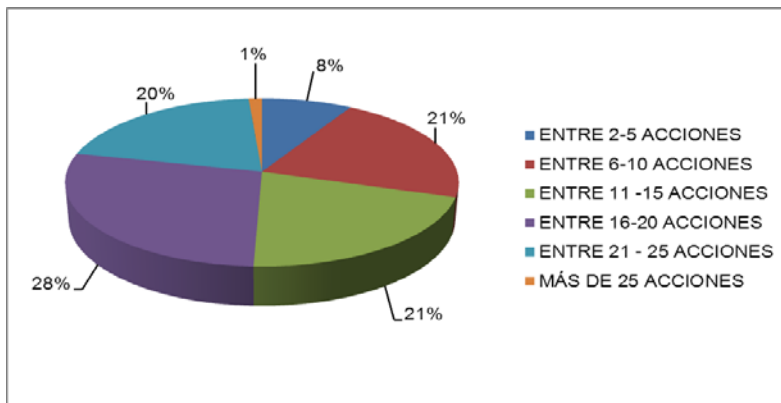
### *3.2. Volumen de acciones de RSC realizadas*

Además de las temáticas a las que se orientan, resulta interesante analizar la cantidad de acciones realizadas de RSC por las empresas. Se pretende demostrar que la empresa intenta acaparar el mayor número de las acciones analizadas, pues entiende que cuanto más haga, mejor valorada será la empresa, tanto por los accionistas como por los consumidores. Unos garantizan la actividad, otros la continuidad. Porque el hándicap reside en la siguiente reflexión; si la RSC que adopta una empresa no es fruto de una visión a la que se ordena como es el caso de Patagonia, ¿bajo qué criterio entonces tendría la empresa que elegir una de tantas de las acciones posibles que caen bajo el paraguas de la RSC? ¿Qué es la RSC? Todo es RSC, RSC lo es todo. Por esto Leroy

Merlin o Decathlon apuestan por estrategias de 360°. Nos venden un catálogo de buenas acciones. ¿Pero qué de bueno hay en una acción no personal?

A continuación analizamos esa disparidad.

Figura núm. 34. Número de acciones de RSC realizadas. Elaboración propia.  
% sobre total muestra [n=421]



Lo más habitual es que las empresas realicen entre 16-20 acciones de RSC (28%); y un 21% afirma efectuar más de 20; Mientras en una quinta parte de los casos se efectúan de 6-10; y en idéntica proporción, un 21% de las empresas desarrolla de 11-15 acciones diferentes. Estas cifras denotan una dispersión ciertamente elevada. ¿Es que se trata de ver quién es el más bueno de todos? ¿Es ese el fin que persigue la RSC?

Un 8% realiza entre 2-5 acciones de índole diversa, una concentración que podría parecer adecuada; pero entonces, ¿es que hay que ser bueno pero solo en cierta medida? Es evidente que si hemos dicho que la visión debe ser concisa y clara porque el cliente saturado del s.XXI es incapaz de absorber algo que sea demasiado complejo, ¿acaso el cliente es capaz de memorizar 20, 15, 10 o 5 acciones de las empresas? Lo que de verdad cualquier persona espera de otra y de los agentes con los que interactúa es que se comporte respetando el marco ético preestablecido. No debe ser premiado el que no roba, sino el que es capaz de hacer algo de valor fruto de su sacrificio. ¿Qué tiene esto de RSC?

As such, corporations must change the way they view communications completely. As we go on to explore in this report, consumers are fed up of being 'fed a line'. They want the real, authenticated truth and brands that want to survive in the long term can no longer just talk about their good intentions and values; they must deliver on them.<sup>1174</sup>

La RSC es impersonal; el hombre debe comunicar lo normativo por medio de sus actos voluntarios y libres; cumplir una ley no me hace libre, solo me hace ser justo. Si la máxima aspiración de la sociedad es conseguir que la empresa cumpla con sus obligaciones, vamos muy retrasados.

<sup>1174</sup> COHN & WOLFE, "From Transparency to Full disclosure", *Cohn&Wolfe. Corporate Affairs*. (oct. 2013), p. 5.

#### *4. Conclusiones sobre la investigación del estado de la visión empresarial en el siglo XXI*

La visión ha perdido su significado y su sentido en el mundo de la empresa. El largo plazo que es lo que la caracterizaba no puede integrarse en este activismo que envuelve toda actividad empresarial. ¿Quién quiere hoy comprometerse en un futuro que no entiende? Esta incertidumbre tan elevada en la vida del hombre del s.XXI, incertidumbre causada artificialmente por la tecnología, pero también causada por el desequilibrio en la imparable concentración de poder, paraliza. ¿Cómo tomar decisiones en el mundo de la empresa? ¿Cómo si ni siquiera pueden ya basarse en los estudios tradicionales de mercado? ¿Qué sentido y significado puede aportar el resultado de un estudio de mercado que se basa en la opinión y emoción de un hombre que cambia de parecer cada vez con mayor frecuencia y contradicción? Si ésta ha sido la principal herramienta en la que los directivos se han apoyado y se han respaldado en cada decisión y actuación que llevaban a cabo, en el siglo XXI quedan totalmente al descubierto. Hoy les dan unos resultados, y mañana son los contrarios. Por este motivo, cada mañana toma una decisión que se enmarca solo en el hoy, pero que permita cambiarla mañana. Esto explica una realidad palpable en el mundo de la empresa del s.XXI, en la configuración de las tiendas del s.XXI, tiendas virtuales y tiendas físicas: La dinamización. La dinamización, el cambio como fin es la estrategia por excelencia en nuestra era. La tecnología el principal medio. Pero también el diseño. Si antes buscábamos tiendas que nos sobrevivieran, esas pequeñas joyas arquitectónicas que aún sobreviven en nuestras ciudades del s.XIX, hoy se configuran para amortizaciones efímeras. Cada día las cambiamos; no hablamos de los escaparates, sino de todo. El mobiliario, el producto, los precios, los proveedores, la oferta, el lay out. Todo es cuestionable. Por lo tanto, nada implica un compromiso.

¿Quién quiere la visión en este entorno?

En esta permanente inestabilidad el hombre no puede sobrevivir y necesariamente busca un nuevo marco referencial; un marco referencial que no le comprometa a nada; tenemos esa cultura de valores en la que apoyarnos y en la que descansamos. En esta cultura de valores se ha enraizado toda la filosofía de la RSC. Una filosofía que se acomoda a las exigencias de las normativas de cada país. Si nos obliga, las aplicamos; si detectamos que es un motor de consumo, las comunicamos.

¿Qué fin persigue entonces la empresa del s.XXI? perpetuarse en ese continuo estar haciendo en el plano cortoplacista de estrategias sin un fin concreto a perseguir, sin nada corporativo que comunicar. Es un “no fin” este sobrevivir en una maratón de objetivos cortoplacistas.

Vistos los contenidos de la visión, podemos afirmar que el único fin que se persigue es el de la acumulación de los bienes exteriores; es una lucha por sobrevivir o por el poder. Es evidente que hay esas excepciones que nos dan aliento y esperanza de pensar que no todo gira en torno a la economía; empresarios que luchan y apuestan por proyectos personales. Pero visto el panorama monopolístico que crece como un tornado, hemos de admitir que la base que se persigue, ese fin que mueve al empresario a desarrollar un modelo de negocio es el de la rentabilidad y el volumen como herramienta de poder.

¿Existe otro modo de hacer empresa distinto del que nos ha revelado el estudio de estas 421 empresas internacionales? Sí. El del empresario que es capaz de asumir un reto y por lo tanto un compromiso personal; que elige un futuro y lo formaliza en la visión y que lucha por conseguirlo; un empresario que se rodea de personas en busca de ayuda para conseguir hacer realidad la empresa que persigue; una empresa cuyo fin no es otro que el de dar expresión a su ser y ponerlo en el activo de la vida común; ese tan mal entendido bien común. El fin que debe perseguir cualquier actividad económica no puede ser otro que el fin del magnánimo, cada uno en su medida y a su modo: Empezar una empresa como camino de comunicación personal. El fin de la empresa no debe ser otro que el de dar voz a nuestra naturaleza por medio de nuestras operaciones conformadas en un proyecto de vida personal, y la contemplación de la comunicación de los proyectos de vida de las personas que conforman nuestra comunidad. La empresa magnánima, esa empresa personal que comunica la verdad en beneficio de la comunidad y en honor a Dios, conforma la sociedad, la ciudad y la cultura; sólo cuando es un acto de comunicación personal.

Con esta reflexión, pasamos a las conclusiones finales de toda la tesis.

## CONCLUSIÓN

*Sobre el estado de la cuestión: Síntomas; empresario generador de desorden*

Queda demostrado el impacto de la actividad empresarial en la sociedad de nuestros tiempos, la cual conforma un nuevo paradigma: El gobierno de la economía capitalista del s.XXI tiene como objetivo mantener intacta la estructura de poder alcanzada, gracias a la imposición de una tecnología -de la que es difícil escapar-, que despersonaliza y le otorga un grado de poder sin parangón en la historia. Su impacto erosiona al hombre y a la sociedad gracias al marco no-ético del relativismo absolutizado que tan bien nos tienta seducidos por el bienestar democrático y la novedad tecnológica. Inmersos en una sociedad hiperactiva negamos el gobierno de la razón sobre el cuerpo. Todo se ordena al nuevo paradigma económico; a ella somete el hombre su voluntad, su razón, su libertad, prioridades y deseos; somos manipulables sensual, espiritual, social y racionalmente. La ciencia proporciona al empresario el poder característico del mecanicismo, el cual lo utiliza para manipular al consumidor final con precisión de bisturí. El hombre desgobernado en un mundo caóticamente desordenado, cae en todo tipo de adicciones; el aprender y el auto superarse son desvalorizados. La libertad consiste en tener el derecho de elegir y poder acceder a los diferentes bienes que la sociedad le presenta. En una sociedad hiperactiva cualquier reflexión que ayude a despertar es del todo imposible.

De lo personal a lo artificial y de lo espiritual a lo material; el hombre se autodevalúa al no querer contemplar su ser como algo que le ha sido dado. En esta paradójica felicidad, descubrimos a un hombre individualista, hedonista, que gusta refugiarse en el buenismo y que se deja someter servilmente a las prácticas científicas de la empresa mecanicista en las que encuentra su felicidad infinitamente insatisfecha.

*¿Cuáles son las causas que han dado lugar a estos síntomas? Relativismo absolutizado. Sin verdad no puede reinar el orden*

Un hombre acomodado huye de cualquier regla que lo acorrale; la primera es la que pauta su propia naturaleza a la que no solo no reconoce sino que desprecia y desobedece e interpreta como un límite a su libertad. Entra en una espiral de azar en la que ningún fin puede darse salvo aquél que es inmediato. La fulminación del fin al que todo se ordena en busca de una armonía, nos lleva a una des configuración total del ecosistema.

Nos enfrentamos a una situación de desorden en la comunicación interpersonal del hombre. Desposeído de un marco referencial objetivo y del reconocimiento de una verdad objetiva; sin una realidad reconocida en nuestro entorno y en nuestra propia naturaleza que podamos contemplar, admirar, desear, ¿de qué podemos hablar? La persona deja de ser contemplada como algo digno en sí y por sí, pues ¿qué tiene que decirme a mí? Encerrados en un mundo relativo aislado que nada comparte con el vecino, huérfanos de espiritualidad sólo nos interesa la posesión. Quedamos en manos de un sistema económico arraigado en el liderazgo de poder. La persona se ordena a la actividad económica y a la racionalidad tecnológica. La comunicación de nuestra individualidad enraizada en el ser, en nuestra naturaleza individual, deja de ser objeto de contemplación en una sociedad que nos ordena a lo artificial por lo que la persona pierde su dignidad. Es una sociedad que no cree que en el orden manifiesto en la naturaleza se comunique la

verdad y la belleza. La persona del s.XXI elige el desorden propio del azar; el orden algorítmico de la ciencia.

*Diagnóstico. Desorden en la comunicación interpersonal del hombre virtual*

Sin el reconocimiento del ser, es imposible admitir la existencia de la verdad. Sin verdad, nada queda por contemplar. Si la naturaleza deja de ser objeto de contemplación, también deja de serlo la persona; si la persona no es digna de ser contemplada, pierde sentido la comunicación y con ella la amistad. Sin amistad, no hay comunidad. Sin comunidad no progresa la humanidad. Bajo el paradigma de la verdad artificial el hombre se encierra en esa prisión de racionalidad paradójica, de relativismo absolutizado; se anula en el reino de la confusión propio de la virtualidad desreferenciada y la razón artificial. Es necesario recuperar la contemplación del orden de la naturaleza y de la persona como fuente de comunicación y de crecimiento personal.

*Camino de regreso: Contradirección en busca de la verdad, la naturaleza y la persona. El hombre en busca de sentido*

Proponemos regresar a santo Tomás, para quien el hombre encuentra su más íntima dignidad y absoluta felicidad en la aprehensión y comunicación de la verdad. Regresar a santo Tomás implica reconocer la verdad objetiva como garantía de paz que permite ese marco de confianza que hace posible la diversidad en la comunicación tan característica de la persona. Regresar a santo Tomás implica reconocer la existencia y el conocimiento de la verdad objetiva del ser en la realidad, gracias a lo que puede darse la comunicación interpersonal como expresión de amor y que da sentido a la vida en cada hombre.

En la verdad objetiva arraiga la explosión creativa de la naturaleza del hombre que da expresión a su prosperidad; que pone en valor la amistad; que explica y justifica la relación de amor. Es la paz, la condición indispensable, el motivo por el cual el hombre quiere y puede sacrificarse, superarse, perfeccionarse, ser, darse, comunicarse y prosperar.

Es por el obrar natural intrínseco por el que conocemos el ser de las cosas, su esencia, su verdad objetiva; la del nogal, la de la ardilla, la del león; también la del hombre. Toda acción externa interrumpirá esa comunicación intrínseca personal, y digna de ser contemplada. Sólo si ponemos en el centro de todo a la persona como lo más digno de toda la naturaleza, podremos contemplarla en su crecimiento. La dignidad del hombre radica en su racionalidad; si la eliminamos, erradicamos lo que lo hace más digno. ¿A qué debe ordenarse la racionalidad de la persona? A gestionar su propia naturaleza y no a crear artificios que la manipulen; no a la autocreación. A diferencia de los animales, el hombre es capaz de gobernarse a sí mismo. Su felicidad no radica en el desgobierno, en ir contra las leyes y contra el ser que tiene, sino en descubrirlo y en cultivarlo; en el ejercicio de su actividad racional lo dará a conocer; en su comunicación encuentra su felicidad.

Dios hace partícipe al hombre de su creación gracias al ser que nos da y a nuestra naturaleza racional. El hombre es lo más digno de ser contemplado porque es capaz de conocer el fin que persigue: aquél que le ha sido dado: Dios. Dios es el fin último en el que el hombre encontrará solo su felicidad y cuyo encuentro sólo podrá darse en tanto la naturaleza racional se ejerce en el ámbito de lo racional. Lo artificial debe pues ser



sometido a lo natural y no al revés. La libertad del hombre no consiste en su autocreación, en la capacidad que lo artificial le da de moldear su propia naturaleza, sino en darla a conocer sin intervención de agentes externos. La naturaleza es el principio esencial del ser de las cosas, es el principio de generación y movimiento según la tendencia a la acción que le es propia para alcanzar su plenitud; en la plenitud el fin, en el fin la contemplación. Por la acción libre del individuo que reconoce la ley objetiva propia de la naturaleza, emerge la persona como fin de la contemplación. La libertad del hombre consiste no en seguir las inclinaciones de la naturaleza, sino en su gobierno racional, en someterlas al imperio de su voluntad personal de forma que queden ordenadas bajo el marco de la verdad objetiva, ordenadas en busca de su perfección: comunicar la obra de Dios. En nuestro entorno se da el desorden porque el hombre desgobernado de su naturaleza racional, queda sometido a los instintos de su naturaleza. Nada hay más desordenado que la naturaleza personal no sometida al autogobierno racional. Nada hay más desordenado y menos libre que la naturaleza sometida al gobierno de lo artificial.

La persona está en ese determinarse en sus propios actos; en ese obrar por sí mismo; en ese comunicarse al alcanzar la perfección de su naturaleza. Para alcanzar su perfección necesita primero de la familia, después de la sociedad y en primer y último lugar reconocer que todo lo recibido le ha sido dado por Dios y a Dios debe regresar dando a conocer lo recibido mediante la comunicación de su ser personal. En tanto alcanza su perfección alcanza su semejanza con Dios. Si todos los hombres comparten el mismo fin, que es la contemplación de Dios, cada hombre se dirige a él según su modo particular de comunicarlo; he ahí su mayor acto de libertad. Nada hay en la técnica y en lo artificial que pueda equiparar esta dignidad; que pueda incrementar la individualidad y singularidad del hombre ni que pueda darle mayor nivel de expresión de libertad.

En la modernidad se niega la verdad; con la verdad se niega la naturaleza, con la naturaleza se aleja de la persona y la existencia de Dios. La persona queda diluida en un discurso poliédrico sometido a intereses, pero en cualquier caso, desaparece el diálogo y la capacidad de comunicación personal del bien y por tanto la amistad. La afirmación de la no existencia de la verdad, atenta directamente contra lo más digno de la persona: la posibilidad de elegir ser feliz; la posibilidad de alcanzar su perfección y elegir los medios adecuados para ellos; la posibilidad de conocer el último fin al que se dirige; la posibilidad en fin de comunicarse a los demás como algo bueno y digno de ser contemplado.

La castración de la persona, tiene nombre de acidia. La acidia es un estado de ánimo del hombre por el que uno se revuelve contra el bien divino y el espiritual; contra Dios, contra la verdad. Todo son obstáculos y argumentos que justifican la negación de Dios como fin último del hombre. La acidia se revela contra el que legisla moralmente, contra quien me dice que hay ciertos actos que no puedo hacer, que me limitan. La acidia rechaza la verdad y la naturaleza en una huida cobarde, que da rienda suelta a la primacía absoluta de la praxis y de la técnica. En el mundo artificial Dios no puede existir. En el camino acídico perece la persona. Dirá Canals, que al cancelar el reconocimiento de lo que es *dignissimum in tota natura*, se pierde el carácter perfectivo del concepto del hombre que sabe y es expresivo del ser de las cosas. El hombre deja de ser fin para convertirse en medio. Es decir, la acidia es un vicio contra la caridad, contra el amor a Dios, contra la amistad con Dios; contra la verdad, contra la naturaleza y contra la persona; porque el acídico lo percibe como un mal y éste es el mayor de los desórdenes que puede darse en

la naturaleza de la persona porque atenta contra todas sus inclinaciones naturales, y al dejarlas desgobernadas o gobernadas bajo el dominio de la técnica, elimina cualquier posibilidad de que el hombre alcance su perfección; del desorden de su propia naturaleza nada puede surgir que no sea un desorden mayor.

Una sociedad que no reconoce la idea trascendental de Dios como fin último de todas las cosas, es una sociedad donde la ética no es posible; esa ética entendida como el marco de referencia a partir del cual se puede argumentar y elegir adecuadamente los fines próximos ordenados al fin último. La empresa en este marco sin fin último, es libre de marcar sus propios fines dirigiendo los actos cortoplacistas de una persona desorientada en contra de las leyes que dicta su misma naturaleza, imposibilitando el despliegue de la misma. El desarrollo de la economía al margen de la ética, y con la técnica como armamento, nos ha llevado a la actual situación de desorden al considerar al hombre como mero instrumento. Para que pueda darse la dignidad del hombre es necesario el marco de la familia, donde aprende a ser amado por sí mismo, donde aprende a ser contemplado; es necesario recuperarla. También es necesario recuperar el concepto de sociedad como el bien común que le otorga lo necesario para que pueda comunicarse y donde puede revertir como algo bueno aquello que es capaz de comunicar. Es necesario recuperar la virtud en el mundo del empresario.

*Esas piedras angulares sobre las que se sustenta el orden que da expresión a la verdad*

“La plenitud de la anomia” sintetizaría el diagnóstico del estado de la cuestión. Vivimos en la plenitud de la desorganización social en la que el hombre vive aislado por culpa de la falta e incongruencia de las normas sociales. Es un hombre desnaturalizado, porque en el desorden no puede preservar la conservación de su ser, donde la materia campa a sus anchas, donde la razón ha sido desterrada quedando bajo el gobierno de la incongruencia artificial; donde ahora vale una cosa y después vale la otra. Vamos tirando, sin generación ni crianza de la prole; (también sin la perpetuación de la especie); no se aprende a amar en una “no familia”; se siente libre en un entorno liberado de cualquier cosa que huelga a norma y que destroza cualquier vínculo de amistad y amor; vive desnaturalizado por estar incapacitado del ejercicio de su naturaleza social; por vivir sin alternativa aisladamente “pegados” en ciudades artificiales.

Es una paradoja en el s.XXI descubrir que el ser felices pasa por recuperar el concepto de la verdad, por reconocer la primacía de la inclinación natural, a partir de la que podremos establecer un marco de convivencia estable que permitirá la amistad, el amor y la libertad. Permitir en definitiva que Dios sea el fin último, sólo en Él podremos ser felices. La verdad permite establecer un marco de convivencia donde es posible la convivencia y la amistad entre los hombres y la amistad con Dios. Sin verdad, sin amistad, sin Dios ¿cómo podemos pensar en ser felices? La felicidad se sustenta en la comunicación del ser, primero en el ámbito familiar donde aprendemos a ser amados, luego en la comunidad, en donde encontramos el apoyo necesario para comunicarlo y donde participa del bien común.

### *Orden, camino de perfección. Libertad y acción virtuosa*

Frente a la acidia proponemos recuperar la contemplación de la perfección del hombre que ha alcanzado el estado de plenitud, donde el bien es comunicativo de sí por medio de sus acciones libres ordenadas a la contemplación de Dios. Y esta perfección se alcanza por medio del ejercicio de las virtudes. Es la virtud la máxima expresión de libertad por la que se gestiona el orden en el naturaleza con el objetivo de alcanzar su perfección; es su ausencia la que genera el actual desorden e infelicidad; desorden en relación con los bienes externos que gestionaremos por medio de la virtud de la templanza; desorden en relación al autoconocimiento de la persona que gestionaremos por medio de la virtud de la fortaleza, gracias a la que aprendemos a desear las dificultades del presente priorizando los fines buenos que por medio del sacrificio alcanzaremos. Desorden en las jerarquías interpersonales que gestionaremos gracias a la virtud de la justicia que frena los caprichos personales y ordena los bienes del individuo al bien común; desorden en el libre albedrío por el que el hombre es incapaz de reconocer que es un fin en sí mismo y cuyo fin último es la unión con Dios el cual ordena los actos a la luz de la razón y del bien último. Gracias al ejercicio de la virtud somos capaces de moderar el consumo sin dejarnos llevar por las inclinaciones alejadas del gobierno de la razón; podemos ordenar los medios a los fines próximos y éstos al fin último; seremos capaces de fomentar el crecimiento del individuo-trabajador en el ejercicio de su libre albedrío, de forma que sus aportaciones queden integradas en el proyecto empresarial; se respetará el autogobierno ordenando los fines del empresario al bien común. Se tomará al hombre como fin en sí mismo y se dejará espacio para la contemplación y la búsqueda de la verdad y del fin individual. El hombre templado es máximamente libre porque es capaz de moderar su apetencia hacia los bienes externos y por lo tanto es capaz de manifestarse fuerte porque está dispuesto a conocerse y a elegir sus propios fines; fines por los que será capaz de aceptar el sacrificio; en tanto es justo buscará apoyo en la familia y en la sociedad en busca de la perfección que querrá ordenarla al bien común en beneficio de esa comunidad que lo valora; porque es prudente es capaz de entender que existe una verdad más allá del orden del hombre a la que tiene que ordenar como fin último todas las perfecciones alcanzadas en el marco pragmático. He aquí al hombre virtuoso. He aquí al hombre libre.

### *Virtud vs. Magnanimidad*

La felicidad del hombre implica alcanzar la perfección última entendida no como la suma de operaciones virtuosas sino entendida como la comunicación de la unidad de su ser personal. El hombre feliz máximamente, no es el hombre virtuoso sino el magnánimo. El hombre virtuoso se mueve en el plano operativo característico del presente bajo el gobierno de la prudencia; el hombre virtuoso se mantiene sereno en la verdad y en el bien. El hombre magnánimo entiende y reconoce su grandeza desde la humildad y anhela la unidad del ser que ha recibido. El hombre magnánimo busca comunicar su ser como fin último en honor a Dios; es, para darse al máximo. El hombre magnánimo entiende que el fin último es personal y que la felicidad se alcanza en la comunicación de la unidad de su ser en el marco de la amistad con el hombre y con Dios. La unidad de su ser se formaliza en la visión como respuesta a la llamada vocacional y constituye su proyecto de vida.

Lo que caracteriza al hombre magnánimo es el conocimiento del fin último personal que da sentido a su vida, que está en el futuro y que persigue desde la ordenación prudente de

todas las decisiones que toma en el presente. El hombre magnánimo conoce que el fin último personal es posible de alcanzar y se prepara para acometerlo. El hombre magnánimo es capaz de conocer cuál es ese fin último que configura un proyecto de vida en busca de la unidad y la comunicación de su ser personal. Esto es lo propio de la magnanimidad; es la virtud que ordena todas las virtudes por excelencia hacia la unidad en un único fin; la magnanimidad va en busca de la proyección y de la comunicación de ese fin personal por el que el individuo alcanza la unidad propia de la perfección de su ser y por la que configura un proyecto de vida en cuya comunicación encuentra la felicidad.

En la elección del fin último, la prudencia opera en el plano práctico; bajo el imperio de la prudencia, todas las operaciones estarán ordenadas al bien, pero no estarán ordenadas entre sí, contemplando la unidad de nuestro ser que contempla el pasado, el presente y del futuro. Esta unidad final es la que persigue el hombre magnánimo. El hombre prudente no tiene que ser magnánimo, pero el magnánimo es prudente por necesidad. El hombre magnánimo no se limita a ser un hombre bueno teniendo en su haber la mayor cantidad de decisiones y actos prudentes posibles; el hombre magnánimo alcanza su perfección desde la perspectiva y la unidad que le confiere perseguir un fin último personal. Con la magnanimidad, no sólo las virtudes se ordenan entre ellas, sino que se disponen intencionalmente hacia la configuración de una unidad a partir del pasado, presente y futuro. Por esto, el hombre magnánimo no sólo ordena cada acto a algo bueno en el presente; sino que, lo hace de forma que todas las decisiones prudentes que toma cada persona a lo largo de su vida, están magistralmente ordenadas entre sí hacia algo uno que se persigue en el futuro. El hombre magnánimo ordena su naturaleza a la excelencia. El hombre magnánimo, consciente de la grandeza de la obra de Dios, reconoce la creación y quiere honorarla formando parte de ella; en esta comunión desea la amistad con Dios. El hombre magnánimo en su humildad se reconoce siervo de Dios. El hombre magnánimo en su esperanza se reconoce hijo de Dios. El hombre magnánimo, en la caridad se sabe amado por Dios y busca la amistad con los hombres. En la libertad de su servidumbre, en la esperanza de la filiación y en la felicidad de la amistad de Dios reconoce su dignidad.

Podemos afirmar que la búsqueda de la perfección en las virtudes intelectuales y en las cuatro virtudes cardinales, ordenadas todas a un único fin, y gobernadas por el imperio de la prudencia, en tanto comunica el ser personal, es lo que identifica a la magnanimidad; para ser magnánimo y comunicar su ser personal, el hombre debe previamente adquirir el hábito y la virtud.

#### *Magnanimidad. Máxima expresión de libertad*

El hombre magnánimo es aquél que es capaz de proyectarse en el futuro en su unidad. Es aquél que es capaz de conocer cuál es su vocación y formalizarla en un proyecto de vida personal por el que comunicará la unidad de su ser porque es la magnanimidad la virtud por la que el hombre parte en busca de sentido; empieza en esa capacidad de autorreflexión, de auto preguntarse del hombre en busca de respuestas que den sentido a su acción, a su vida como un único acto de comunicación y lo hace gracias a ese percibirse existiendo que le inclina a trascender y a preguntarse por sí y por su existencia; el hombre magnánimo se descubre y conoce su proyecto en sus acciones virtuosas y por su ordenación al fin personal comunica su ser personal a medida que alcanza la unidad propia de la perfección de su ser y por la que configura un proyecto de vida.

La magnanimidad es una virtud personal fruto del resultado del ejercicio de todas las virtudes ordenadas a ese fin último por el que se anhela descansar en Dios. La magnanimidad por ser virtud personal, coloca preferentemente al hombre en el centro y a Dios como principio y fin. Por la magnanimidad la naturaleza podrá devenir en un proyecto de vida porque la magnanimidad es expresión del hombre que es fin en sí mismo y fin para la sociedad; para ser magnánimo el individuo debe primero reconocerse con humildad como obra de Dios y aceptar en segundo lugar el reto de autogobernar su naturaleza bajo el imperio de su razón en busca del fin por el que alcanza su perfección y da gloria a Dios. La magnanimidad ordena al hombre hacia Dios. Por esto la magnanimidad implica en primer lugar reconocer la existencia de una verdad, de una naturaleza ordenada bajo el gobierno de Dios; y en segundo lugar la existencia de un hombre libre, que tiene como fin último alcanzar la contemplación de Dios pues la magnanimidad se ordena a la caridad.

Por las virtudes intelectuales conocemos la norma; por las virtudes morales nos conocemos como personas individuales y alcanzamos el fin último y por la magnanimidad, configuramos todo nuestro ser en un proyecto de vida perfecto y coherente que nos predispone al fin de los fines por la plenitud de nuestro ser. En esa busca de la plenitud se da la comunicación de su ser personal en la amistad de la sociedad doméstica y política en honor a Dios.

La magnanimidad consiste en un “ser para un darse”, en el plano de la existencia como palabra de vida, predispóniéndonos para el plano trascendental. El magnánimo, en tanto que es social, necesita de la comunidad; su comunicación forma parte del bien común; ningún hombre perfecto tiene sentido como fin último, sino se da en el entorno de la amistad con el hombre y de la amistad con Dios. Para alcanzar su perfección es contingente de ese bien común, en el que se apoya para alcanzarla. La sociedad por lo tanto debe ordenarse a la persona en tanto es comunicación personal del ser. Esta sociedad que acoge al hombre como su fin es la *polis*. Una sociedad no orientada a la magnanimidad, genera desórdenes en todos los niveles pues quiere decir que la persona no es considerada fin en sí misma sino que es mero medio. Este proyecto de vida que responde a la llamada vocacional sólo puede darse si el hombre es tomado en todos los niveles de la sociedad doméstica y política como un fin en sí mismo y si su comunicación se ordena al bien común en honor a Dios al que ordena todas sus acciones.

El que niega toda posibilidad de alcanzar su perfección y por tanto el fin último, es el pusilánime, que aparece como uno de los efectos de la acidia y que es el vicio que más se opone a la magnanimidad, pues el fin ordenado en relación a la verdad última es el que persigue la virtud de la magnanimidad y es el que la acidia intenta evitar.

### *Magnanimidad y empresario*

La magnanimidad, según el fin perfectivo que persigue puede darse tanto en el ámbito doméstico como en el ámbito laboral o político. Por lo tanto, si el fin del trabajo se limita a la obtención de los recursos necesarios para la manutención de la familia o se ordena a la realización de cualquier otra actividad o fin, seremos magnánimos no según sea nuestra actividad laboral, sino en función del fin que persigamos. Cualquier actividad laboral, ya sea del empresario, como del trabajador, en cuyo desarrollo se busque su perfección, con el fin de mostrar la bondad de su naturaleza, aportando un bien a la comunidad en la que

trabaja, esta actividad, está orientada a la magnanimidad directa o indirectamente. Por lo tanto, el trabajo puede ser un medio para alcanzar la magnanimidad cuando comunica un proyecto de vida que ordena todas las acciones al fin último. Y la empresa, en tanto configura el proyecto de vida de cada persona, marca el fin personal que persigue la magnanimidad. Entendiendo que todo hombre debe aspirar según su medida a ser magnánimo, siendo siempre fin en sí mismo, unos hombres pueden adecuarse a los proyectos de otros hombres y ser magnánimo formando parte de su proyecto.

Por la magnanimidad el empresario, desde la prudencia, da expresión individual de la plenitud de su naturaleza a través de la empresa que lleva a cabo como un proyecto personal, y también fomenta el orden en la sociedad, mediante la difusión de todas las virtudes que a ella se ordenan.

Ha quedado manifiesto que la fuente de inspiración de la empresa en la actualidad está lejos de fundamentarse en la esencia interior e individual, para remitirse al exterior; es algo ajeno de su naturaleza personal. No contemplamos nuestra naturaleza como algo que nos ha sido dado, con gratitud y admiración; la empresa queda descontextualizada de la humildad. Tampoco es contemplada desde la perspectiva de la *polis* que buscaba la plenitud de sus miembros.

Si nuestra propuesta pasa por acometer una empresa desde la perspectiva vocacional hacia la que se siente llamado y movido a cumplir una misión encomendada que conoceremos en la reflexión y contemplación, hoy por el contrario, en medio del activismo, no estamos ni preparados ni educados para escuchar otra voz que no sea la del mercado de valores, que es quien marca la pauta de nuestra educación y elección. El fin son los bienes exteriores, el poder y la promesa científica de una inmortalidad en vida.

Si pensamos que la dignidad del hombre consiste en este ofrecerse a sí mismo a la comunidad, actuando máximamente en honor a Dios como fin último, movido por la magnanimidad, de forma que el proyecto de vida magnánimo es lo que llamamos empresa; hoy en cambio, el que actúa lo hace ordenado a los bienes exteriores que han de ser para su disfrute. Utiliza de lo artificial para ordenar a ello lo natural y de la “mano de obra” para alcanzar sus fines personales.

En consecuencia, la empresa despersonalizada no puede ser un canal de expresión de los proyectos personales para enriquecer el bien común, en una sociedad en la que la empresa se reduce a entenderse un simple instrumento de poder y manipulación; la empresa es un “ente” que se ordena a la economía; “la mano de obra” se ordena a la actividad; la actividad, a la obtención de riqueza material; el empresario impone su propio código ético, bajo cuyas normas debe gobernarse el trabajador y el consumidor. Se excluye del término empresa todo aquello que sea personal y que no esté orientado a la rentabilidad y a los beneficios del mercado de valores, sometido antes al control del índice de riesgo.

El hombre, el empresario, el consumidor y el trabajador, como dejó dicho Canals, se caracteriza hoy más que nunca, por ser aquél a quien nadie miró.

### *Estado de la situación de la visión de la empresa*

En todo lo que leemos, ya sea en publicaciones académicas o en literatura empresarial, vemos cómo se malentende el significado del término visión, el de magnanimidad, el de empresa y el de trabajo tal y como lo hemos definido anteriormente; o está poco especificado o especificándolo se incurren en numerosas contradicciones. Se cuestiona la eficacia de la visión porque en un entorno activista cortoplacista no tiene sentido pensar en el fin de ningún proyecto que sitúa nuestra atención en el futuro. Por esto en los discursos que se han analizado se da la primacía de la misión sobre la visión; por otro lado en la actualidad se presenta la visión como una simple herramienta comercial más, alejada del contexto estratégico; su presencia en el ámbito de la comunicación es confusa, residual y de baja implicación.

La desaparición de la visión en el ámbito empresarial ha quedado constatada en la investigación realizada a nivel internacional en las 421 empresas que trabajan la disciplina del *retail* en los distintos ámbitos económicos. Queda demostrado que ha perdido su significado y su sentido en el mundo de la empresa. El largo plazo que es lo que la caracterizaba no puede contemplarse en este activismo que envuelve toda actividad empresarial en el siglo XXI que ha educado al consumidor en la ansiedad característica de la novedad. ¿Quién quiere hoy comprometerse en un futuro que no entiende? Esta incertidumbre tan elevada en la vida del hombre del s.XXI, incertidumbre causada artificialmente por la tecnología, pero también causada por la saturación característica de la estandarización en una imparable concentración de poder, paraliza. ¿Cómo tomar decisiones en el mundo de la empresa? ¿Cómo si ni siquiera podemos ya basarnos en los estudios tradicionales de mercado? ¿Qué sentido y significado puede aportar el resultado de un estudio de mercado que se basa en la opinión y emoción de un hombre que cambia de parecer cada vez con mayor frecuencia y contradicción? Si ésta ha sido la principal herramienta en la que los directivos se han apoyado y se han respaldado en cada decisión y actuación que llevaban a cabo, en el siglo XXI queda hoy totalmente al descubierto. Esta mañana se les dan unos resultados, y al día siguiente son los contrarios. Por este motivo, cada mañana el directivo toma una decisión que se enmarca solo en el hoy, de forma que se le permita cambiarla mañana. Esto explica una realidad tangible en el mundo de la empresa del s.XXI que afecta a la configuración de las tiendas del s.XXI, ya sean tiendas virtuales o tiendas físicas: La dinamización.

La estrategia fundamentalmente dinámica en la que se basan queda reflejada en el estudio: el 97% de las empresas tiene presencia en el mundo virtual; el 97% tiene página web; el 65% tiene tienda on-line; el 83% está presente en Facebook, el 79% tiene presencia en twitter, el 68% en instagram y/o pinterest; todas ellas priorizan en los buscadores que aparezca en primera posición la página on-line frente a la corporativa. La dinamización, implica el cambio como fin; ésta es la estrategia por excelencia en nuestra era y así queda reflejado en el estudio donde el 73% de la muestra manifiesta una clara actividad estratégica basada en la dinamización; la tecnología el principal medio, pero también el diseño; cambiamos la puesta en escena, el merchandising, la estrategia de producto, las marcas, los precios. Cada día modificamos y replanteamos nuestras decisiones porque todo es cuestionable, pero también porque nuestro mercado saturado vive de la experiencia y del consumo de novedades. Por lo tanto, nada puede implicar un compromiso.

La concentración de capitales y de poder acusa la estandarización en el modo de actuar de la empresa; esta concentración de poder queda reflejado en la muestra del estudio de campo realizado, donde el 61% del mercado está en manos del 20% del mercado que está controlado principalmente por empresas americanas, españolas, francesas, alemanas e inglesas y en el que Japón y China se manifiestan como las nuevas promesas.

*¿Quién quiere la visión en este entorno? Rol de la RSC en el s.XXI, la nueva herramienta*

También ha quedado patente, tanto en las publicaciones y artículos académicos, como en la investigación realizada de las 421 empresas de *retail*, que la visión es clara y mayoritariamente sustituida por la Responsabilidad Empresarial o la Responsabilidad Social Corporativa. La RE/RSC se convierte en el fin último del hombre y de la sociedad. Todo queda así establecido para un nuevo desorden.

En esta permanente inestabilidad el hombre no puede sobrevivir y necesariamente busca un nuevo marco referencial; un marco referencial que no le comprometa a nada; tenemos esa cultura de valores en la que apoyarnos y en la que descansamos. En esta cultura de valores se ha enraizado toda la filosofía de la RSC. Una filosofía que se acomoda a las exigencias de las normativas de cada país. Si nos obligan las aplicamos; si detectamos que es un motor de consumo, las comunicamos.

Los problemas que derivan del imperativo RSC son los siguientes. En primer lugar se configura como la nueva ley positivista del s.XXI, que permite un cierto gobierno, vista como punto de unión, aunque de formas distintas según los agentes, pues no está consensuada. Podrá desarrollarse la ley positivista según la libre voluntad del legislador para organizar la sociedad, mediante las normas concretas que permiten actuar en el plano de lo concreto y determinado. Como no está consensuada, cada ley se apoya en criterios diferentes y se da de forma diferente según el país, de forma que son difíciles de aplicar dadas las diferencias culturales de los países donde se establece. Es una ley que obliga, pero que no apela a la responsabilidad porque no está enraizada en la ley Natural.

Esta focalización sobre la RSC la convierte en un fin en sí mismo, de forma que polariza toda creatividad en torno a la propuesta de valor; se convierte en un medio para conseguir más bienes materiales, más facturación, un reposicionamiento, etc... Frente a este desorden parece haber una tendencia que apela también a la responsabilidad del consumo del consumidor, SCC (sostenibilidad centrada en el consumidor responsable) o CS: (consumidor responsable), que denuncia el daño de un consumidor atemperado y exige su educación y reorientación. Sin embargo esta iniciativa queda rápidamente ahogada por la visión materialista del fin de la empresa.

El mundo se prepara para ordenar la dignidad de la persona a la viabilidad de la sostenibilidad económica. La ética queda desterrada y es suplementada por la ética empresarial que tomará el nombre de RSC cuyo fin principal es la generación de confianza y reputación. Si la ética es la disciplina filosófica que estudia el bien y el mal y sus relaciones con la moral y el comportamiento humano, ahora es la RSC "local" la que determina la bondad particular de las prácticas de la empresa y de la sociedad, a las que el hombre debe someterse. Forman un mar de códigos éticos fragmentados,



despersonalizados, desvinculados de la ética personal y de cualquier tradición y proyecto. En este contexto la persona también merca dea con los “códigos éticos” asumiendo diferentes roles según los intereses que persigue; por la mañana alardea de ser “eco”, pero por la tarde vagabundea por los outlets en busca de ofertas.

Al igual que la justicia, no es un fin para el hombre, sino un marco de actuación que le permite ejercer su libertad, establecer lazos de amistad, y alcanzar su perfección en la búsqueda de la verdad, igualmente la RSC debe ser entendida como ese marco necesario que permite al hombre ser persona. No debe confundirse la RSC con la visión o con la propuesta de valor. Sólo es desde la visión desde donde se proyecta la individualidad de la persona, en ningún caso está justificado que sea sustituida por una política de RSC. La definición de la visión empresarial no puede basarse en la RSC, sino tan solo debe estar delimitada, o regulada, al igual que pasa con la ley en la sociedad, que no se entiende como un fin, sino como un marco necesario para la convivencia. Si la RSC se convierte en el fin de la empresa, la magnanimidad debería tener como referente no la humildad sino un valor exterior; y esto es del todo imposible porque la magnanimidad no podría ser personal. Todos tendríamos el mismo modo de perfección para alcanzar ese fin último; la dignidad de la persona disminuiría. Frente a esto, la magnanimidad parte de la humildad, es decir el reconocimiento de “ese ser personal que nos ha sido dado” y que estamos llamados a comunicar en nuestro proyecto de vida personal.

En el siglo XX, el planeta se ordena al hombre y no al revés; la felicidad se ordena a la biotecnología y no al revés. En la escala de los seres, parece que el hombre, por primera vez en la historia, no sólo deja de ser el centro de mirada, sino que se pone al servicio del planeta y de la técnica en orden a una nueva ética. La única naturaleza que parece estar presente en las conciencias de nuestra sociedad consumista, es la naturaleza inerte, la que produce recursos. Pero la naturaleza viva y especialmente la humana, está lejos de ser contemplada; es hoy más desconocida que nunca, porque se somete a los caprichos de las necesidades que exige la economía y los ideales de los nuevos intereses políticos y sociales; todos estamos llamados a movilizarnos en favor del planeta y del progreso tecnológico, pero nadie nos llama para explicarnos en qué consiste la dignidad de la persona, ni se nos ofrece la posibilidad de una forma alternativa de vivir.

Es cierto que dijimos que el empresario magnánimo debía tener como fin el bien común; pero no como fin absoluto, y a pesar de sí mismo. La dignidad de la persona se sustenta en el ejercicio de la libertad prudente por la que conoce y elige algo bueno para sí y para la comunidad a partir de su individualidad; individualidad que se forja en los actos derivados de sus dones, facultades mediante cuyo ejercicio aprende y moldea su naturaleza.

Cuando la RSC plantea como fin de sus acciones estrategias orientadas a ordenar el mundo, lo hace porque sin este orden su actividad económica sería inviable; debe asegurarse de que preserve el entorno que la da de comer; y es suficientemente inteligente como hacer que sea el mismo consumidor el que trabaje por él. No sólo le compra, sino que le saca el dinero para mantener el entorno que él desordena y deteriora; lo hace trabajar gratuitamente para él. Si sostenibilidad queremos, debiéramos dejar de consumir sin ningún fin ordenado.

La RSC llama al buenismo, a la resolución de los conflictos de carácter global, el bienestar de la población, la pobreza y la sostenibilidad medioambiental. La RSC descubre en este mensaje una nueva forma de tocar la fibra emocional al eco-culpable; cuando ha sido y sigue siendo su actividad la que ha eliminado la posibilidad del individuo de actuar con dignidad alcanzando la felicidad; la que ha empobrecido y explotado la gran mayoría de la población mundial; la que ha explotado y desequilibrado todo el ecosistema. El buenismo mueve exaltando pasiones, emociones; mueve a partir del temor de perder lo que se tiene; porque ese buenismo es más material que trascendental; en esto radica su adoctrinamiento, en que el buenismo nace para dar una salida a la dictadura de la felicidad; una pandemia fácilmente expandible en una sociedad que no razona, y se deja llevar por la información en este marco de confusión, aceptando la opinión mayoritaria.

#### *La empresa, generadora o no de desorden*

¿Qué fin persigue entonces la empresa del s.XXI? Perpetuarse en ese continuo estar sin ser. Sobrevivir en esa maratón de objetivos cortoplacistas. El único fin que se persigue es el de la acumulación de los bienes exteriores. Es evidente que hay esas excepciones que nos dan aliento y esperanza de pensar que no todo gira en torno a la economía. Pero visto el panorama monopolístico que crece como un tornado, hemos de admitir que la base que se persigue, ese fin que mueve al empresario a desarrollar un modelo de negocio es el de la rentabilidad y el volumen como herramienta de poder.

¿Existe otro modo de hacer empresa del que nos ha revelado el estudio de estas 421 empresas internacionales? Sí. El del empresario que es capaz de asumir un compromiso personal; que elige un futuro y lo formaliza en la visión y que lucha por conseguirlo; y se rodea de personas en busca de ayuda para conseguirlo. Un futuro cuyo fin no es otro que el de dar expresión a su ser y ponerlo en el activo de la vida común; ese tan mal entendido bien común. El fin que debe perseguir cualquier actividad económica no puede ser otro que el de dar expresión a la persona.

#### *Propuesta: Una nueva forma de hacer empresa*

Recuperar la visión y su sentido a la luz de la magnanimidad es vital si queremos restaurar el orden perdido. La visión del empresario es el nombre personal de la vocación profesional; la magnanimidad es la consecución de la visión en tanto que es camino de comunicación personal de amistad. La visión es el fin personal por el que se alcanza la perfección en tanto es comunicada en beneficio de los demás. La visión del empresario sólo se puede desarrollar en el marco de la *polis*, puesto que todo hombre necesita de una comunidad para poder alcanzar su plenitud y su dignidad sólo puede darse en tanto puede ser comunicada y recibida como un bien en un entorno de amistad.

La visión del empresario es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado, el fin que se persigue, su motivación última, a la que se ordenan todos sus actos y decisiones para llevar a cabo su proyecto, para alcanzar la meta reconocida. Por la visión, la persona ordena su vida al dar respuesta a la llamada personal, por la que dando forma de proyecto empresarial o empresa a su vocación, alcanzará su perfección y la pondrá al servicio del bien común, en honor a Dios.

La magnanimidad es la virtud que ordenará todas las decisiones buenas que tomará el empresario al fin último personal que persigue: la visión, el proyecto de vida o proyecto empresarial. Será bueno para él, para sus clientes, trabajadores y sociedad, porque siendo el proyecto/empresa lo que condicionará a su vez la toma de decisiones, impactará en la difusión de las virtudes cardinales en la sociedad y fomentará que cada persona pueda alcanzar la perfección al que ha sido llamada.

Es la suma de visiones empresariales, ya sean conscientes o inconscientes, planificadas o no planificadas, las que dibujan el perfil de la sociedad del presente y del futuro, y configura sus acciones e interacciones. Visto el poder que la empresa ha asumido en la actualidad, según hemos visto y, teniendo en cuenta que el fin de la empresa y por tanto todas sus decisiones dependen de la formulación de la visión, es ésta la que hoy puede ayudar a recuperar su equilibrio y salud.

No podría tampoco darse la magnanimidad en una sociedad donde el estado regula para evitar excesos por justicia o por envidia, pues la magnanimidad implica por sí misma este exceso. Este exceso se regula en el marco de la magnanimidad porque no puede darse la auténtica magnanimidad en un entorno sin Dios, sin la relación paternal que lo pone todo en su sitio, que atempera, que auto exige, que comparte, que objetiviza y hace posible la comunicación y el consenso; que en definitiva enseña a amar. Este es realmente el ingrediente que tanta falta nos hace y que desequilibra las relaciones humanas; lo que hace inviable la magnanimidad es la negación expresa de Dios con el objetivo de suplantarlo por algo inferior a él y que no hace referencia a todos por igual. Sin el padre presente, la experiencia de la fraternidad se ha empobrecido enormemente, y con ello, perdemos el mismo origen de filiación compartida.

Tampoco puede darse la magnanimidad fuera del contexto familiar en el que todos de forma natural aprendemos a compartir, a sentirnos amados, contemplados y aprendemos a amar. Es el marco de referencia necesario para atemperar los deseos desordenados hacia los bienes exteriores, pero sobre todo es el único marco en el que el hombre se ve alentado a crecer; se ve alentado a priorizar el fin al placer de los medios; en la familia se aprende el sentido del sacrificio, único camino de crecimiento y de felicidad.

Por último insistir en que no se puede dar la magnanimidad en la soledad, sin un entorno de amistad; no es suficiente la relación de igualdad sedienta sólo de justicia y de derechos de bienestar que tiene como fin la distribución equitativa de los bienes materiales; sino que la relación de amistad debe establecerse en la dignidad de la persona como fin en tanto se espera de él su comunicarse. Sólo en este marco de la *polis* puede darse la magnanimidad; sólo en este marco el hombre puede alcanzar su autonomía para poder ser (lo único de valor que poseemos y que como tal tiene valor entregar), para el darse y en el dar en tanto se es; en la *polis* todo se ordena a la persona y la persona se ordena al bien común.

Sólo podremos encontrar la felicidad si entendemos que la empresa debe y puede ser camino de comunicación personal de amistad. Es ésta la nueva y única forma de hacer empresa y pasa por recuperar esa visión entendida como algo vocacional y personal; siempre personal, desde el inicio al fin. Y pasa por recuperar esa magnífica aspiración por la que sólo el hombre es capaz de aspirar a la magnanimidad, la vocación y que se recoge

en la visión de la empresa entendida como un camino de comunicación personal de amistad.

¿Puede ser la RSC una visión magnánima? Sólo si está arraigada en las virtudes y no es entendida como un marco de valores. La RSC debe efectivamente construir ese marco de valores empresariales, pero no como fin, sino como requisito de cualquier actividad; de igual forma que se entiende que el no matar no es el fin que debe perseguir la persona sino que es un requisito imprescindible para que puedan darse los lazos de amistad que permiten la comunicación interpersonal. La RSC puede fundamentar la propuesta de valor de un negocio cuando hay un claro compromiso y un claro mensaje educativo y reivindicativo.

Nos preguntamos para acabar de qué forma una empresa global, de dimensiones internacionales puede ser magnánima porque la experiencia nos dice que cuando esa persona desaparece, es muy fácil caer en la distorsión de la visión. Si se quiere perseverar en la actividad que ese hombre emprendió, lo más importante es preservar esa visión que dio razones a la existencia de la empresa. De perderse ese rumbo la empresa cae con facilidad en los fines orientados a los bienes externos, la acumulación de riquezas.

No hemos de esperar ni pedir magnanimidad en el ámbito profesional en todas las personas. Muchos hombres elegirán otras formas de difundir el bien que llevan dentro, siendo para ellos el trabajo sólo un medio para vivir dignamente; pero sí es imprescindible entender que el magnánimo lo es gracias a los amigos y que todos estamos llamados a la magnanimidad.

## PROSPECTIVA

A continuación se presentan futuras líneas de investigación con el fin de profundizar, consolidar y ampliar el impacto de la hipótesis planteada en la tesis.

1. Evaluación del grado de magnanimidad en el marco empresarial del s.XXI.

Objetivo: Crear una herramienta que ayude al empresario y al marco social a desarrollar y valorar las propuestas de valor y modelos de negocio, su bondad desde el punto de vista de la magnanimidad.

2. Análisis cuantitativo sobre el nivel de concentración de las empresas vs. La desaparición del emprendedor como formato y estilo de vida.

Objetivo. Demostrar cómo y por qué no se fomenta la emprendeduría en el s.XXI; medir el desequilibrio entre las oportunidades que se presentan a los modelos de negocio globales frente al deterioro de las oportunidades que se presentan a un emprendedor.

Se estudiará el impacto de la concentración a nivel global, cómo afecta a la configuración de las ciudades y su impacto en la macroeconomía; y se estudiará el impacto de las empresas globales en la configuración de los barrios y su impacto en relación a las oportunidades que pueden darse en la actualidad a los emprendedores.

3. Evaluación sobre el futuro del comercio independiente local.

Objetivo: Advertir sobre el deterioro de la identidad local frente a la homogeneización global y de la vinculación de la sociedad doméstica con las ciudades en las que viven.

Se analizarán los atributos que deben contemplar para que puedan ser competitivas en el s.XXI y las consideraciones que deben recogerse en la administración para asegurar su desarrollo.

4. Análisis de los distintos motivos y el proceso de compra del consumidor del s.XXI vs. Propuestas de valor. Grados de desorden que el consumo puede provocar en la persona.

Objetivo: mostrar la devaluación social y de la persona, causada por los intereses económicos; evaluar el nivel de adicción al consumo y el porcentaje de compra por impulso. Evaluación sobre el grado de desorden en las virtudes según el modo de consumo y la propuesta de valor.

Se evaluará el impacto que tiene la empresa del s.XXI en la sociedad, en el individuo. Qué aspectos busca la empresa desarrollar en el hombre como cliente; como consumidor; qué motivaciones despiertan, porqué y se evaluará la bondad de las mismas a partir del estudio y categorización de los distintos modelos de negocio y propuestas de valor actuales

5. Evaluación corporativa de las empresas a nivel internacional; empresas transnacionales y locales.

Objetivo: demostrar el uso que la empresa hace de la estrategia de comunicación como estrategia comercial y de influencia. Índice de inestabilidad estratégica en el mundo de la empresa o *kill Branding*

Se estudiará el impacto de la estrategia de comunicación de las empresas. Qué fórmulas estratégicas persiguen y con qué fin. Cuál es su impacto a nivel corporativo; el nuevo rol que está asumiendo el *Branding* como modelo de negocio.

Se evaluará el nivel de liquidez de sus estrategias corporativas a partir de la comparativa de la estrategia de comunicación que desarrollan en los medios de comunicación virtuales, en concreto en la página web. En concreto se estudiarán los cambios realizan las empresas en su estrategia de comunicación en el tiempo; de qué naturaleza son, con qué propósito se realizan y cuál es su impacto.

Otros temas a desarrollar:

1. Impacto de la tecnología que se incorporan en los modelos de negocio en la sociedad y nivel de profesionalización.
2. Profundizar en el análisis del uso que la empresa realiza de la RSC y su veracidad.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía filosófica

- ALVIRA, RAFAEL. *Filosofía de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Rialp, 1999.
- ARISTÓTELES. *Ética Nicomáquea*. Madrid: Biblioteca Básica Gredos, 2000.
- ARISTÓTELES. *Física*. Madrid: Biblioteca Cásica Gredos, 1995.
- ARISTÓTELES. *Metafísica*. Madrid: Espasa Calpe, 1990.
- ARISTÓTELES. *Política*. Madrid: Biblioteca Clásica Gredos, 1999.
- ARTIGAS, MARIANO. "El cientificismo, hoy". *Congreso Mundial de Filosofía Cristiana* (Texto inédito). Quito. 1989.
- BALMES, JAIME. *El Criterio*. 1ª ed. Barcelona: Balmesiana, 1948.
- BÀRTOLI, LUIS MARIANO. *La acción de enseñar en el orden de la providencia y del gobierno divino según santo Tomás de Aquino. Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Enrique Martínez García*. Barcelona: Universitat Abad Oliba, Facultat de Ciències Socials, 2015.
- BAUM, J. ROBERT, LOCKE, EDWIN A. KIRKPATRICK, SHELLEY A. "A longitudinal Study of the Relation of Vision and Vision Communication to venture Growth in the Entrepreneurial Firms". *Journal of Applied Psychology*. Vol. 83 (1998), núm. 1, pp. 43-54.
- BELMONTE, MIGUEL ÁNGEL. "Los antecedentes remotos: *prosopon* en la literatura griega". *Espíritu LXI*. (2010), núm. 139, pp. 195-205.
- BELMONTE, MIGUEL ÁNGEL. *Prudencia, orden y vida política, de Aristóteles a Weber (y vuelta). Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Josep María Alsina Roca*. Barcelona: Universitat internacional de Catalunya, Facultat d'humanitats departament d'humanitats, 2006.
- BENEDICTO XV. *Ad beatissimi apostolorum. Princis Cathedram*. [En línea]. Mercaba.org: 14 de nov. 1914. <[http://www.mercaba.org/benedicto/ad\\_beatissimi\\_apostolorum.htm](http://www.mercaba.org/benedicto/ad_beatissimi_apostolorum.htm)> [Consulta: 10 de diciembre 2016].
- BENEDICTO XVI. *Caritas in Veritate*. [En línea]. Vaticano: Jun. 29 de 2009. <[http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf\\_ben-xvi\\_enc\\_20090629\\_caritas-in-veritate.html](http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate.html)> [Consulta: 10 de diciembre 2016].
- BEUCHOT, PUENTE MAURICIO. "La filosofía en el S. XXI. Algunas corrientes". Instituto Tecnológico Autónomo de México. *Estudios 111*. Vol. XII (Inv. 2014), núm. 111, pp. 65-81.
- BEUCHOT PUENTE, MAURICIO. "La Exposición sucinta de la Hermenéutica Analógica". Lima. Instituto Tecnológico Autónomo de México. *Solar 111*. Vol. XII (2007), núm. 3, pp. 67-77.
- BEUCHOT PUENTE, MAURICIO. "La filosofía de la religión hoy". Universidad Católica de Petrópolis, Petrópolis, Rio de Janeiro, Brasil. *Synesis*. Vol. V (Dic. 2013), núm. 2, pp. 136-147.
- BEUCHOT PUENTE, MAURICIO. *La hermenéutica analógica*. [En línea]. Canal de Difusión de la UPN para las actividades de la Universidad, 13 mayo 2013. <<https://www.youtube.com/watch?v=IEtyR9sCXYA>>. [Consulta: 3 de enero 2017].
- BLÁNQUEZ FRAILE, AGUSTÍN. *Diccionario Latino-Español*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Gredos, 2012.
- BOFILL BOFILL, JAIME. *La escala de los seres o el dinamismo de la perfección*. 1ª ed. Barcelona: Publicaciones Cristiandad, 1950.
- BYUNG-CHUL HAN. *La sociedad del cansancio*. 1ª ed. 4ª impresión. Barcelona: Editorial Herder, 2012.
- CANALS VIDAL, FRANCISCO. *La persona, sujeto y término de amor de amistad*. [En línea]. Universidad Virtual Santo Tomás, 1989.

- <[http://www.mercaba.org/Filosofia/Antropologia/la\\_persona\\_sujeto\\_termino.htm](http://www.mercaba.org/Filosofia/Antropologia/la_persona_sujeto_termino.htm)> [Consulta: 10 julio 2016].
- CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Sobre la esencia del conocimiento*. 1ª ed. Barcelona: Biblioteca Universitaria de Filosofía. (PPU. Promociones Publicaciones Universitarias), 1987.
  - CANALS VIDAL, FRANCISCO. “Teoría y praxis en la perspectiva de la dignidad del ser personal. En MARTÍNEZ, E. (ed.) Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas”. Barcelona: Editorial Balmes, 2012.
  - CANALS VIDAL, FRANCISCO. *Tomás de Aquino. Un pensamiento siempre actual y renovador*. 1ª ed. Barcelona: Scire Selecta, 2004.
  - CANALS VIDAL, FRANCISCO. “Verdad trascendental y subsistencia espiritual en santo Tomás”. *Convivium* (1975), núm. 46, pp. 110-129.
  - CANDEMIR, AYKAN, ZALLUHOGLU, ALI ERHAN. “Exploring the Innovativeness and Market Orientation. Through Mission and Vision Statements: The Case of Istanbul Stock Exchange Companies”. *ScienceDirect. 9<sup>th</sup> International Strategic Management Conference* Vol. 99 (2013), pp. 619-628
  - CARDENAL GIACOMO BIFFI. *El quinto evangelio*. 1ª ed. Burgos: Grupo editorial Fonte, 2016.
  - CASTELLS, WALDEMAR. “La etimología”. [En línea] *Documentos Lingüísticos y Literarios*. Vol. 4 (1979), pp. 75-101.  
<[www.humanidades.uach.cl/documentos\\_linguisticos/document.php?id=175](http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/document.php?id=175)> [ Consulta: enero 2017]
  - CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA. Madrid: Asociación de Editores del Catecismo, 1992.
  - CELSO. *El discurso verdadero contra los cristianos*. 1ª ed. (ampliada y revisada). Madrid: Clásicos de Grecia y Roma. Alianza Editorial, 2009.
  - DAWKINS, RICHARD. “The Improbability of God”. [En línea] *Free Inquiry magazine*. Vol. 18, núm. 3 2014. <<https://richarddawkins.net/2014/06/the-improbability-of-god/>> [Consulta: noviembre 2016]
  - DAWKINS, RICHARD. *The selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press, 1989.
  - DE DIOS, JUAN. *Tema 4. La fraternidad y el crecimiento de la filiación*. [En línea]. Familias de Betania, 2015.  
<[http://www.familiasdebetania.org/docs/mad/cana/PiedadFilialFraternidad/Cana\\_201501eb.pdf](http://www.familiasdebetania.org/docs/mad/cana/PiedadFilialFraternidad/Cana_201501eb.pdf)> [Consulta: 22 febrero 2015]
  - DE YURRE. GREGORIO. R. *Ética*. 3ª ed. Vitoria: Editorial Eset, 1969.
  - ECHAVARRÍA, MARTÍN F. (Ed.) *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2013 Volumen I
  - ECHAVARRÍA, MARTÍN F. (Ed.) *La formación del carácter por las virtudes. Estudios interdisciplinarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Scire, 2013, 2015 Volumen I y II.
  - ECHAVARRÍA, MARTÍN F. “Persona y personalidad. De la psicología contemporánea de la personalidad a la metafísica tomista de la persona”. *Espíritu*. Vol. 59 (2010), núm. 139; pp. 207-247.
  - FABRO, CORNELIO. *Santo Tomas frente al desafío del pensamiento moderno (1). Santo Tomás de Aquino. Verbo encarnado*. [En línea]. Santo Tomás de Aquino. Verbo Encarnado.  
<<http://santotomasdeaquino.verboencarnado.net/santo-tomas-frente-al-desafio-del-pensamiento-moderno-1-por-cornelio-fabro/>> [Consulta: 4 de enero 2017].
  - FLÓREZ RESTREPO, JORGE ALEJANDRO. “La etimología de verdad y la verdad de la etimología. El retorno de Heidegger a los orígenes del lenguaje filosófico en Grecia”. *Revista Foro de educación*. Vol. 3 (2005), núm. 5-, pp. 110-119.
  - FONTANA, JOSEP. *Introducción al estudio de la historia*. Barcelona: Editorial Crítica, 1999.



- GAUTHIER, R.-A. *Magnanimité, l'idéal de la grandeur dans la philosophie païenne et dans la théologie Chrétienne*. París: Librairie Philosophique J. Vrin, 1951.
- GONZÁLEZ GARCÍA, FERNANDO. *William James: el pragmatismo consecuente. Verdad, experiencia y relativismo*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2012.
- HAWKING, STEPHEN. *Does God play Dice?* [En línea]. Hawking.org, 1969. <<http://www.hawking.org.uk/does-god-play-dice.html>> [Consulta: 3 de enero 2017].
- JUAN PABLO II. *Laborem Exercens*. [En línea]. Dic 14 de 1981. <[http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_14091981\\_laborem-exercens.html](http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_14091981_laborem-exercens.html)> [Consulta: 10 de diciembre 2016].
- JUAN PABLO II. *Sollicitudo rei socialis*. [En línea]. Dic. 30 de 1987. <[http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_30121987\\_sollicitudo-rei-socialis.html](http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_30121987_sollicitudo-rei-socialis.html)> [Consulta: 10 de diciembre 2016].
- L'ÉCUYER, C. *Educación en el asombro*. 1ª ed. Barcelona: Plataforma Editorial, 2012.
- LIPOVETSKY, GILLES. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007.
- LORENZANO, PABLO. "La teorización filosófica sobre la ciencia en el siglo XX (y lo que va del XXI)". *Discusiones Filosóficas*. Año 12. núm. 19 (2011), pp. 131-154.
- MANGLANO CASTELLARY, JUAN IGNACIO. *Grandeza de ánimo o el porqué de la excelencia humana. Un estudio de la magnanimidad a través de Aristóteles, Séneca y Tomás de Aquino*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2014.
- MARÍAS, JULIÁN. *Historia de la filosofía*. 32ª ed. Madrid: Biblioteca de la Revista de Occidente, 1980.
- MARÍN-PORQUERES, F.J. "En torno a la virtud de la magnanimidad. La magnanimidad según santo Tomás en la *Summa theologiae*". *Studia Morali*. Vol. 45 (2007), núm. 2, pp.295-318.
- MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. "Amor y bien en la metafísica de santo Tomás de Aquino". *Espíritu LXI*. (2012), núm. 143, pp. 73-93.
- MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. "Educar en la virtud. Principios pedagógicos de santo Tomás". *E-aquinas*. Vol. 1 (2003), núm. 1, pp. 22-72.
- MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. "El subsistir personal, fundamento de la comunicación de vida humana". *Espíritu LXII*. (2013), núm. 146, pp. 311-333.
- MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. "¿Juega Dios a los dados? Respondiendo al mecanicismo neodarwinista desde la teleología aristotélico-tomista". *Espíritu LVIII*. (2009), núm. 138, pp. 37-65.
- MARTÍNEZ GARCÍA, ENRIQUE. *Persona y educación en santo Tomás de Aquino*. Madrid: Fundación Universitaria Española. Colección Tesis doctorales *cum laude* 2002.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, ÁNGEL. "La idea de *humanitas* en M.T. Cicerón". *Revista Internacional de Filosofía*. nº 62 (2014), pp.123-138.
- MATEO DÍEZ, LUIS. *La fuente de la edad*. 5ª ed. Madrid: Ediciones Alfaguara, 1987.
- MELÉ, DOMÈNEC. "Despersonalización y personalización. El caso de la empresa, en Martínez, E. (ed.), *Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas*". Barcelona: Editorial Balmes, 2012.
- MIRÓ, JOSEP. *La sociedad desvinculada*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Stella Maris, 2014.
- MIGLIACCIO, MARÍA INÉS. "Fundamentos antropológicos de la moda: magnanimidad y elegancia". Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Rafael Alvira. Pamplona: Universidad de Navarra, Instituto de empresa y humanismo, 2013.
- MILLÁN-PUELLES, ANTONIO. *Léxico filosófico*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Rialp, 2002.

- MIRAVET, JUAN LUIS. *¿Por qué fracasé con mi franquicia?* Barcelona: Bresca; Profit editorial, 2014.
- MOLINA CANTÓ, EDUARDO. "Principio de No-contradicción y usos del verbo ser en Aristóteles". *Onomázein*. (2002), núm.7, pp.259-276.
- NAULT, DOM JEAN-CHARLES, ABAD DE SAINT-WANDRILLE. *El demonio del mediodía. La acedia, el oscuro mal de nuestro tiempo*. 1ª ed. Madrid: BAC, 2014.
- NEGRO, DALMACIO. T, "Sobre el mito del hombre nuevo", en Martínez, E. (ed.) *Congreso Internacional. ¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas*. Barcelona: Editorial Balmes, 2012.
- NOAH HARARI, YUVAL. *Homo Deus*. 1ª ed. Barcelona: Edicions 62, 2016.
- ORÍGENES. *Contra Celso. Libro IV. 17. El Mito de Dionisio* [En línea]. Madrid: B.A.C. 1966. <<http://www.clerus.org/bibliaclerusonline/es/imd.htm#a3q>> [Consulta: en agosto del 2016]
- CONCILIO VATICANO II. *Gaudium et spes. Sobre la iglesia en el mundo actual*. [En línea]. Dic 7 de 1965 .<[http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_const\\_19651207\\_gaudium-et-spes\\_sp.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_sp.html)> [Consulta: 10 de diciembre 2016].
- PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA. "La pérdida del sentido de la naturaleza en la modernidad". *Revista Verbo*. (1994), núm. 329-330, pp.901-919.
- PETIT SULLÁ, JOSE M. *Obras completas al servicio del Reinado de Cristo. Estudios filosóficos. Temas de la filosofía de la naturaleza*, 1ª ed. Barcelona: Editorial Tradere, 2011. Vol. I. y Vol. II Tomo II.
- PETIT SULLÁ, JOSÉ MARÍA, PREVOSTI MOSCLÚS, ANTONIO. *Filosofía de la Naturaleza. Su configuración a través de sus textos*. 3ª ed. Barcelona: Scire Universitaria, 2004.
- PIEPER, JOSEF. *El ocio y la vida intelectual*. 4ª ed. Madrid: Ediciones Rialp, 1979.
- PIEPER, JOSEF. *Las virtudes fundamentales*. 10ª ed. Madrid: Ediciones Rialp, 2012.
- PIEPER, JOSEF. "La verdad de las cosas, concepto olvidado". *Revista Universitas*. Vol. VII (1970), núm. 4, pp. 110-129.
- Pío X. *Pascendi Dominici Gregis*. [En línea]. Vatican, 8 de septiembre de 1907. <[http://w2.vatican.va/content/pius-x/es/encyclicals/documents/hf\\_p-x\\_enc\\_19070908\\_pascendi-dominici-gregis.html](http://w2.vatican.va/content/pius-x/es/encyclicals/documents/hf_p-x_enc_19070908_pascendi-dominici-gregis.html)> [Consulta: 31 de diciembre 2016].
- POERTA PERALES, MIQUEL. *Totalismo*. 1ª ed. Barcelona: Economía digital, 2016.
- PREVOSTI VIVES, XAVIER. *La libertad en santo Tomás de Aquino. Estudio del libre albedrío según santo Tomás y aproximación a su fundamento ontológico. TFM dirigido por Dr. Martín Federico Echavarría*. Barcelona: Universidad Abad Oliba, Facultad de Ciencias Sociales, 2015.
- REICHENBACK, HANS. *Moderna filosofía de la ciencia*. Madrid: Ed. Tecnos, 1965. Versión corregida por Prevosti.
- RUZE, FRANÇOISE Y AMOURETTI, MARIE-CLAIRE. *El mundo griego antiguo*. 3ª Edición. Madrid: Ediciones Akal, 2000.
- RODRÍGUEZ LUÑO, ÁNGEL. "La fe cristiana ante el desafío del relativismo". *Boletín de la Prelatura de la Santa Cruz y Opus Dei*. (enero-junio2006), núm. 42.
- ROSSET, CLÉMENT. *La anti-naturaleza*, 2ª ed. Barcelona: Editorial Taurus, 1992.
- ROYO MARÍN, ANTONIO. *Teología de la perfección cristiana*. 14ª ed. Madrid: BAC, 2015.
- SÁENZ, ALFREDO. *El hombre moderno, descripción fenomenológica*. 7ª ed. Buenos Aires: Editorial Gladius, 2013.
- SARTRE, JEAN-PAUL. *La Náusea*. 9ª ed. México: Editorial Época, 1998.
- SEGURA MUNGUÍA, SANTIAGO. *Nuevo diccionario etimológico Latín-Español y de las raíces derivadas*. 5ª ed. Barcelona: Univ. Deusto, 2013.
- SHEED, F.J. *Sociedad y Sensatez*. 2ª ed. Barcelona: Herder, 1979.

- SHEED, F.J. *Teología y Sensatez*. 2ª ed. Barcelona: Herder, 1991.
- SPAEMANN, ROBERT. "La demostración de Dios. ¿Por qué si Dios no existe no podemos pensar en absoluto?". *Revista bimestral de pensamiento*. (2006), núm. 139, pp. 221-229.
- SPAEMANN ROBERT. "¿Por qué si Dios no existe no podemos pensar en absoluto?". *Razón española: Revista bimestral de pensamiento*. (2006). núm. 139, pp. 221-229.
- SWYNGEDOUW, ERIK. "¡La naturaleza no existe! La sostenibilidad como síntoma de una planificación despolitizada". *Urban, Artículos y notas de investigación*. (26 enero 2011), núm. 501, pp. 41-66.
- TOMAR ROMERO, FRANCISCA. "La escala de los seres en la filosofía de Tomás de Aquino". *Revista Española de Filosofía Medieval*. (1993), núm. 0, pp.225-238.
- TOMÁS DE AQUINO. *Comentario a la Ética a Nicómaco*. Argentina: Ediciones Ciafic. 1983.
- TOMÁS DE AQUINO. *Cuestión disputada de la verdad*. [En línea]. Santo Tomás de Aquino, Verbo Encarnado. <<http://santotomasdeaquino.verboencarnado.net/de-la-verdad-cuestion/>> [Consulta: 4 de enero 2017].
- TOMÁS DE AQUINO. *El Ente y la Esencia*. [En línea]. Santo Tomás de Aquino, Verbo Encarnado. <<http://santotomasdeaquino.verboencarnado.net/el-ente-y-la-esencia/>> [Consulta: 13 de agosto 2016].
- TOMÁS DE AQUINO. *La Monarquía*. 4ª Ed. Argentina: Edición Tecnos, 2007.
- TOMÁS DE AQUINO. *De Principis nature*. [En línea]. Santo Tomás de Aquino, Verbo Encarnado. <<http://santotomasdeaquino.verboencarnado.net/los-principios-de-la-naturaleza/>> [Consulta: 2016-2017].
- TOMÁS DE AQUINO. *Suma Contra Gentiles*. 9ª ed. Madrid: Ed. B.A.C.
- TOMÁS DE AQUINO. *Suma Teológica*. [En línea]. Hernán J. González: HJg.com.ar. <<http://hjpg.com.ar/sumat/index.html>>
- VATTIMO, GIANNI. *Adiós a la verdad*, 1ª ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2010.
- VERDÉS RIBAS, ALEJANDRO. "Duplex cognitio de anima". *E-aquinas*. Época II, año XIII, Número I, (Enero-Febrero 2015), número I, pp.1 de 21
- VERDÉS RIBAS, ALEJANDRO. "El punto de partida de la Metafísica. ¿Una exageración o un modo de hablar? Tradición de la Persona o modernidad de los pueblos. "La paz os dejo, mi paz os doy". [En línea]. Alejandroverdes.wordpress.com, (24 septiembre 2015). <<https://alejandroverdes.wordpress.com/2015/09/24/primer-leccion-sobre-el-punto-de-partida-de-la-metafisica/>> [Consulta: 4 de enero 2017].
- VERDÉS RIBAS, ALEJANDRO. *Manifiesto por la "síntesis" cuarenta años después*. [En línea]. alejandroverdes.wordpress.com, (22 septiembre 2015) <<https://alejandroverdes.wordpress.com/2015/09/22/manifiesto-por-la-verdadera-realidad-cuarenta-anos-despues/>> [Consulta: 4 de enero 2017].
- WEBER, MAX. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. 1ª ed. Barcelona: Alianza Editorial, 2012.
- VOLTAIRE. *Diccionario filosófico*. [En línea]. Pedro. Librodot, <<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/dic-fi.pdf>> [Consulta: 6 diciembre 2016].
- ZAZO, BRUNO R. *Cui prodest: El sujeto de la economía a la luz de santo Tomás. Memoria de tesis doctoral* dirigida por Dr. Miguel Ángel Belmonte. Barcelona: Universitat Abat Oliba, Facultad de Ciencias Sociales, 2016.
- ŽIŽEK, SLAVOJ. *La naturaleza no existe*. [En línea]. www. As100.zizek.htm, <<http://www.as100.de/zizek.htm>> [Consulta: 9 de enero 2017].

## Bibliografía empresarial

- ACOTEX. *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España (5ª parte)*. [En línea]. Acotex, 2015.  
<[http://www.acotex.org/documentacion/news\\_160525\\_el\\_comercio\\_textil\\_2015.pdf](http://www.acotex.org/documentacion/news_160525_el_comercio_textil_2015.pdf)>. [Consulta: 26 marzo 2017]
- ÁLAMO HERNÁNDEZ, PABLO Y ALFONSO GONZÁLEZ, ÁLVARO ANDRÉS. "Retos de la empresa del siglo XXI: El hombre, la posmodernidad y la ética". *Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla*. (2015)
- ALVA PINO, RENATO. "Corporate Social and environmental Responsibility: Selected sources of information. Bibliography and Websites". *United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD), (Geneva Switzerland)*. (2002).
- ÁLVAREZ GÓMEZ, FERNANDO. La Responsabilidad empresarial en la Economía del Bien Común. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016.
- ALONSO PEDRAZ, MARTÍN. *Enciclopedia del idioma -Diccionario histórico y moderno de la lengua española (siglos XII al XX). Etimológico, tecnológico, regional e hispanoamericano*. Madrid: Ediciones Aguilar, 1958.
- ANGULO SILVIA; V. A ROCA, JAVIER. *Barcelona liquida una parte de la tradición comercial*. [En línea]. La Vanguardia. Suplemento Vivir, 2015.  
<<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20150102/54422287527/barcelona-liquida-parte-tradicion-comercial.html>> [Consulta: 27 febrero 2015].
- ARANZADI DEL CERRO, J. "La relación entre la economía y política: La realización personal". *Revista Empresa y Humanismo*. Vol. V (2002), núm. 2/02., p.253-283.
- ÁREA DE COORDINACIÓN LEGISLATIVA Y RELACIONES INSTITUCIONALES, Ley 2/2016, de 29 de marzo Subdirección General de Régimen Jurídico y Desarrollo Normativo S.G.T de la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno Comunidad de Madrid. <ley de identidad y expresión de género e igualdad social y no discriminación de la comunidad de Madrid> [Consulta: 20 septiembre 2016].
- ARGANDOÑA, ANTONIO. "Otra definición de responsabilidad social". *IESE Business School Universidad de Navarra. Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad social de la empresa y Gobierno Corporativo*. (2012), núm. 708, p. 1.
- ARGANDONA, A. "Mission, Vision and Values of the Company: the Centre of a Good CRS Praxis. INSIGHTS". *Corporate Excellence. Insights Strategy* (2011), pp.1-4.
- ARROYO, FRANCESC. *Aviso de derrumbe*. [En Línea]. Cultura: El País, 2014.  
<[http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/18/actualidad/1395166957\\_655811.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/18/actualidad/1395166957_655811.html)> [Consulta: 13 de mayo 2015].
- ASSEMBLEE NATIONALE. *Project de Loi: relatif à la transition énergétique pour la croissance verte*. [En línea]. Assemblée Nationale, mayo 2015.  
<<http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/ta/ta0519.pdf>>. [Consulta: 15 de diciembre 2017].
- AXISWEBART. *14 Top Essential Elements for Successful Business Website*. [En línea]. Axiswebart, <<http://www.axiswebart.com/blog/14-top-essential-elements-for-successful-business-website/>> Expansión. [Consulta: 2 febrero 2017].

- BBC NEWS. *Apple accused of failing to protect workers*. [En línea]. BBC  
<<https://www.youtube.com/watch?v=kSvT02q4h40>> [Consulta 19 julio 2016].
- BCG BOSSTON CONSULTING GROUP. *Sustainability's Next Frontier*. [En línea]. MitSloan Management Review, 2013. <<http://sloanreview.mit.edu/projects/sustainabilitys-next-frontier/>> [Consulta: 19 julio 2016].
- BRATIANU, CONSTANTIN, BALANESCU, GEORGIANA VICTORIA. "Vision, mission and corporate values. A comparative analysis of the top 50 U.S. companies". *Management & Marketing*. Vol. 3 (2008), núm. 3, pp. 19-38.
- BRAVO, R., MATUTE, J. & PINA, J. "Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities". *Journal of Business Ethic* (2012), nº 107, pp. 129-146.
- BROOKLYN CHAMBER OF COMMERCE. *Brooklyn Made*. [En línea]. BrooklynMade.  
<<http://brooklynmade.nyc/>>. [Consulta: 9 julio 2016].
- BUTLER, JUDITH. *El género en disputa: Feminismo y la subversión de la identidad*. 1ª ed. Barcelona: Ed. Paidós, 2001.
- CALDERÓN VÁZQUEZ, F.J. *Nota Sobre los Términos "Empresa" y "Empresario"*. [En línea]. Contribuciones a la Economía, septiembre 2008.  
< <http://www.eumed.net/ce/2008b/>> [Consulta: 21 septiembre 2016].
- CNBC. *Meet the 2015 CNBC Disruptor 50 companies*. [En línea]. CNBC,  
<<http://www.cnbc.com/2015/05/12/cnbc-disruptor-50.html>>. [Consulta: 15 octubre 2016].
- CAMBRIDGE DICTIONARY. [En línea]. Cambridge Dictionary.  
<<http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/business>> [Consulta: 22 septiembre 2016].
- CANDEMIR, AYKAN, ZALLUHOGLU, ALI ERHAN. "Exploring the Innovativeness and Market Orientation Through Mission and Vision Statements: The Case of Istanbul Stock Exchange Companies". *ScienceDirect. 9<sup>th</sup> International Strategic Management Conference*. (2013), pp. 619-628.
- CANYELLES I PASTÓ, JOSEP MARÍA. Gestionar la RSE en una empresa familiar: de los valores familiares a los valores empresariales. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.) *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016.
- CENTER FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION; NATIONAL CENTER OF HEALTH STATISTICS. [CDC]. [En línea]. CDC, 2016.  
<<http://www.cdc.gov/>> [Consulta: julio del 2016].
- CINCO DÍAS. *Centros para retener talentos. Universidades corporativas: las nuevas gestoras del conocimiento*. [En línea]. Cinco Días. Está pasando, 2012.  
<[http://cincodias.com/cincodias/2012/09/22/economia/1348291260\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2012/09/22/economia/1348291260_850215.html)> [Consulta: 20 noviembre 2016].
- CHOUINARD, YVON. *Que mi gente vaya a hacer surf. La educación de un empresario rebelde*. 2ª ed. Madrid: Editorial Desnivel, 2014.
- CHUAN YU, SEUNG-YON YU, SHENG-YI CHOU, AND JARED CHENG. *Chapter 6 Developing the Vision and Plan for Change*. [En línea]. andrewneang.com p.9.  
<[http://www.andrewneang.com/research/2008-GTP/Final\\_CH6.pdf](http://www.andrewneang.com/research/2008-GTP/Final_CH6.pdf)> [Consulta: 20 de noviembre 2016].
- CJF MARKETING INTERNATIONAL. *Strategic Marketing, tourism and Economic Development*. [En línea]. CJF Marketing International, <<http://cjfMarketingInternational.com/>> [Consulta: 10 julio 2016].
- CODEMYVIEWS. *10 Crucial Elements for Any Website Design*. [En línea]. Codemyviews,

- <<https://codemyviews.com/blog/10-crucial-elements-for-any-website-design>> Expansión. [Consulta: 3 febrero 2017].
- COHN & WOLFE, "From Transparency to Full disclosure", *Cohn&Wolfe. Corporate Affairs*. (oct. 2013), pp.1-13.
  - COLECTIVO RETS. *Malas compañías. Las empresas trasnacionales contra los derechos humanos y el medio ambiente*. 1ª ed. Barcelona: Icaria Editorial, 2013.
  - COSMIN, J. & IAMANDI, E. "Strategies of Corporate Responsibility in the European Union". Academy of Economic Studies Faculty of *International Business and Economics*. Tomo XVIII, Vol. 1 (2009), pp.175-180.
  - COSTA MARCÉ, ALBERT. *Liderazgo y dirección de empresas en el S.XXI. Estudis de Ciències de la informació i de la Comunicació. Tutor: Fidel del Castillo Díaz*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Grau de comunicació, 2014-15.
  - CHESEBROUGH, DANIELLE. *Integrate the Principles for Responsible Investment*. [En línea]. United Nations. Global compact. Naciones Unidas, 2015.  
<<https://www.unglobalcompact.org/take-action/action/responsible-investment>>. [Consulta: 13 de diciembre 2007].
  - CHUN, ROSA. "E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy". *Henry Steward Publications*. Vol. 8 (2001), núm. 4 & 5, pp. 315-303.
  - CNN. "Ateos, el mundo de los que no creen". [En línea]. Richarddawkins.net Dic. 2015.  
<[http://es.richarddawkins.net/foundation\\_articles/2015/5/30/ateos-el-mundo-de-los-que-no-creen](http://es.richarddawkins.net/foundation_articles/2015/5/30/ateos-el-mundo-de-los-que-no-creen)> [Consulta: 3 de enero 2016].
  - COSMOCAIXA DE BARCELONA. *La sala de la materia*. [En línea]. La Caixa,  
<<http://agenda.obrasocial.lacaixa.es/-/sala-de-la-materia>> [Consulta: 9 de enero 2017].
  - CUESTA VALIÑO, PEDRO. *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en españa (5ª parte)*. [En línea]. Infoagro, 2000.  
<[http://www.infoagro.com/industria\\_auxiliar/estrategias\\_crecimiento\\_empresas\\_distribuci%C3%B3n\\_comercial\\_productos\\_gran\\_consumo\\_spain\\_5.htm](http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/estrategias_crecimiento_empresas_distribuci%C3%B3n_comercial_productos_gran_consumo_spain_5.htm)>. [Consulta: 26 marzo 2017]
  - DALLAS FOOD. *Mast Brothers: What Lies Behind the Beards (Part 1, Taste/Texture)*. [En línea]. Dallas Food, Dic. 2015.  
<<http://dallasfood.org/2015/12/mast-brothers-what-lies-behind-the-beards-part-1-tastetexture/#more-1773>> [Consulta: 16 de diciembre 2016].
  - DATOS MACRO. *Natalidad*. [En línea]. Datos Macro,  
<<http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad>> [Consulta: 16 de diciembre 2016].
  - DE COVARRUBIAS, SEBASTIAN. *Tesoro de la Lengua Castellana o española*. Madrid: Ed. Martín de Riquer, 1998.
  - DE EMPLEO. <<http://www.ofertadempleo.es/informacion/si-quieres-trabajo-hazte-community-manager>> [Consulta: 6 febrero 2017].
  - DELGADO, CRISTINA. *Inditex dispara sus ventas hasta los 20.900 millones y gana el 15% más* [En línea]. El País, economía, 10 marzo 2016.  
<[http://economia.elpais.com/economia/2016/03/09/actualidad/1457504334\\_072318.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/03/09/actualidad/1457504334_072318.html)> [consulta: 10 abril 2017 ]
  - DELAGDO, CRISTINA. *El grupo chino NHA compra el 20% de la cadena hotelera NH por 234 millones*. [En línea]. El País, economía, 10 marzo 2016.

- <[http://economia.elpais.com/economia/2013/02/27/actualidad/1361994458\\_066374.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/02/27/actualidad/1361994458_066374.html)>. [Consulta: 3 diciembre 2016].
- DELOITTE, *Las potencias globales de venta al menudeo en 2015*. [En línea]. Deloitte, 2015  
<<https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/consumer-business/articles/las-potencias-globales-de-venta-al-menudeo-en-2015.html>> [Consulta: 10 de julio 2016].
  - DE MITILENE, ALCEO. *Poeta, aristócrata y soldado. Fines del siglo VII*. Londres: Editorial: Loeb
  - DITENDRIA *Informe Mobile en España y en el Mundo*. [En línea]. DITENDRIA, Amic.Media ,2016.  
<<http://www.downtownny.com/about-us>>. [Consulta: 10 octubre 2016]
  - DOWN TOWN ALLIANCE. *The Downtown Alliance manages the Downtown-Lower Manhattan Business Improvement District (BID)*. [En línea]. DowntownNY.  
<<http://www.downtownny.com/about-us>>. [Consulta: 10 Julio 2016].
  - DU, S. & VIEIRA JR, E.T. "Striving for Legitimacy through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies". *Journal of Business Ethics*. Vol.4. (2012) núm.110, pp. 413-427
  - ESTANYOL, ELISENDA; ROCA, ANNA; CASTELLBLANQUE, MARIANO, SERRA, CAROLINA. *¿Dónde cuentan sus historias las marcas?* Barcelona: Editorial UOC, 2015.
  - EUSKADI. "El Gobierno de Jiangsu traduce al chino el "Código ético y de conducta" del Gobierno Vasco para difundirlo como modelo de compromiso con la ética pública" [En línea] Euskadi.eus, 29 Marzo 2016 < [http://www.jusap.ejgv.euskadi.eus/r47-educia/es/contenidos/noticia/2016\\_03\\_29\\_31635/es\\_31635/31635.html](http://www.jusap.ejgv.euskadi.eus/r47-educia/es/contenidos/noticia/2016_03_29_31635/es_31635/31635.html)> [Consulta: 30 Marzo 2016].
  - ÉVOLE. JORDI Salvados. [En línea] Atresplayer. Salvados, 2016.  
<[http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-12/capitulo-7-fenmeno-mercadona\\_2016112500677.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-12/capitulo-7-fenmeno-mercadona_2016112500677.html)> [Consulta: 7 diciembre 2016].
  - FERNANDEZ CONDE, FRANCISCO JAVIER. "La época de Alfonso III y San Salvador de Valdedios". *Congreso de Historia medieva.I* (27 septiembre – 2 octubre 1994).
  - FORBES. *Los hombres más ricos del mundo*. [En línea].  
<<https://megaricos.com/2016/03/03/los-hombres-mas-ricos-del-mundo-del-2016-segun-forbes/>> [Consulta: 10 de julio 2016].
  - FORTUNE. *Fortune 500*. [En línea].  
<<http://www.uspages.com/fortune500.htm>> [Consulta: 10 de julio 2016].
  - GANTZ CAROLL M. *Founders of American Industrial Design*. McFarland & Company, Incorporated Publishersp, 2014.
  - GARCÉS, JAVIER. *La adicción al consumo. Autocontrol y responsabilidad en la compra y en el gasto*. Unión de Consumidores de España, 1999.
  - GASTESI, AINTZANE. *La moda rápida acelera*. [En línea]. La Vanguardia, en portada, tendencias de consumo, 15 Marzo 2017.  
<<https://www.pressreader.com/spain/la-vanguardia-dinero/20170319/282123521325758>>. [Consulta: 15 marzo 2017]
  - GAVIRIA COCK, JUAN RICARDO. "De empresas y empresarios: Reflexión en torno al sentido y significado de estos conceptos desde la etimología y desde la teoría económica". *Semestre Económico*. Vol. 19 (2006), núm. 17, pp. 127-137.
  - GÓMEZ, L. & CHALMETA, R. "Corporate Responsibility in US Corporate Websites: A pilot study". *Public Relations Review*. (2011), núm. 37 (1), pp. 93-95.

- GONZÁLEZ, JOSÉ ALBERTO MARTÍNEZ. "La motivación laboral en la empresa: un contrato moral entre empresario y colaborador". Málaga: Contribuciones a la Economía.- Grupo Eumed.net (Universidad de Málaga), 2011.
- GOVERNMENT OF WESTERN AUSTRALIA. *Common Website Elements. Website Governance Framework* (2012) [En línea]. Government of Western Australia, 2012.  
<[https://www.finance.wa.gov.au/cms/uploadedFiles/Government\\_Procurement/Website\\_Governance\\_Framework/wgf\\_common\\_website\\_elements.pdf?n=2157](https://www.finance.wa.gov.au/cms/uploadedFiles/Government_Procurement/Website_Governance_Framework/wgf_common_website_elements.pdf?n=2157)> Expansión. [Consulta: 3 febrero 2017]
- GUBER, PETER. *Storytelling para el éxito*. 1ª ed. Barcelona: Empresa Activa, 2011.
- GUILLÉN, BEATRIZ. *Amazon presenta la primera tienda física sin cajas para pagar*. [En línea]. El país. <[http://economia.elpais.com/economia/2016/12/05/actualidad/1480958954\\_714934.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/12/05/actualidad/1480958954_714934.html)> [Consulta: 8 de diciembre 2016].
- GUZMÁN, D., Y PALACIOS, D. *Análisis de las empresas de producción social y su beneficio para la comunidad*. Venezuela: Universidad de Oriente, 2006.
- HALIMI, SERGE. *Wal-Mart al asalto del mundo*. [En línea]. Univ. De Santiago de Compostela, 2006. <<http://firgoa.usc.es/drupal/node/41241>>. [Consulta: 29 mayo 2015].
- HALTIWANGER, JOHN C., JARMIN RON S., MIRANDA, JAVIER. "Who Creates Jobs? Small vs. Large vs. Young". National bureau of economic research, Working Paper No. 6300, August 2010. Cambridge
- HARDOON, DEBORAH. *Riqueza: tenerlo todo y querer más. Informe temático Oxfam*. [En línea]. Oxfam Internacional, 2015.  
<<https://www.oxfam.org/es/informes/riqueza-tenerlo-todo-y-querer-mas>> [Consulta: 17 febrero 2015].
- HIDALGO DE LA VEGA, Mª JOSÉ; SAYAS ABENGOCHEA, JUAN JOSÉ; ROLDÁN HERVAS, JOSÉ MANUEL. *Historia de la Grecia Antigua*. 1ª ed. Salamanca: Ed. Universidad de Salamanca, 2013.
- HOLME, R. AND WATTS. *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development, 2000.
- HULTÉN, B. BROWEUS, N. VAN DIJK, M. *Sensory Marketing*. UK: Palgrave Macmillan, 2009.
- INTERBRAND. *Las marcas más competitivas del mundo*. [En línea]. Interbrand, 2016.  
<<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>> [Consulta: 10 de julio 2016].
- JESSICA GALL MYRICK, JESSICA FITTS WILLOUGHBY, SETH M. NOAR, & JENNIFER BROWN GANTZ CAROLL M. "Reactions of young adults to the death of apple CEO Steve jobs: implications for cancer communication". *Founders of American Industrial Design*. Vol. 30 (2013), núm. 2/04. pp. 115-126.
- KANTABUTRA, SOOKSAN, C.AVERY, GAYLE. "The power of vision: statements that resonate". *Journal of Business Strategy*. Vol. 31 (2010), núm.1, pp. 37-45.
- KENNEDY, JOHN F, *President Kennedy's Inaugural Address, January 20, 1961* [En línea] John F.Kennedy. Presidential library and museum, 1961. < <https://www.jfklibrary.org/Research/Research-Aids/Ready-Reference/JFK-Quotations/Inaugural-Address.aspx>> [consulta:10 enero 2017]
- KENETH CLOKE. GOLDSMITH, JOAN "Memoria técnica: Taller Dirección por Objetivos", (abril 1997)/ Compilado por: Esperanza Carballal del Rio, Jorge Rodríguez López y Carlos Díaz Llorca/Dirección por Objetivos y Dirección Estratégica, la experiencia cubana.
- KIM, D. & NAM, Y. "Corporate Relations with Environmental Organizations Represented by Hyperlinks on the Fortune Global 500 Companies' Websites". *J Bus Ethics*. (2012), nº 105, pp. 475-487.
- KIRAN, R. & SHARMA, A. "Corporate Social Responsibility: A Corporate Vision". *International Journal of Contemporary Business Studies*. Vol. 2. (2011), núm.3, pp. 58-68.
- KISSMETRICS. *The Elements of a High Quality Website (Infographic)* [En línea]. Kissmetrics, <<https://blog.kissmetrics.com/elements-high-quality-website/>> [Consulta: 3 febrero 2017]



- KNOWONLINE. *Los 25 elementos más importantes de tu web*. [En línea]. Knowline, <<http://www.knownonline.com/los-25-elementos-mas-importantes-web/>> [Consulta: 4 febrero 2017]
- KOTLER, PHILIP. *Marketing 3.0*. 1ª ed. Madrid: Editorial Empresarial, 2011.
- KOTLER, PHILIP, KELLER KEVIN, LANE. *Marketing Management. A South Asian Perspective*. 14ª ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- KOTTER, J, Leading Change. "Why Transformation Efforts Fail". *Harvard business school publishing corporation*. (January, March-April 1995), pp. 59-67.
- LAFRAYA, CONCHIS. *Crece el interés chino por las empresas españolas*. [En línea]. La Vanguardia. <<http://www.lavanguardia.com/economia/20151011/54437158581/crece-interes-chino-empresas-espanolas.html>>. [Consulta: 3 diciembre 2016].
- LIPTON, MARK. "Demystifying the Development of an Organizational Vision". *Revista Sloan Management Review*. Vol.37, (1996), núm. 04, pp. 83-92.
- LÓPEZ, CARLOS. *Cómo elaborar un plan estratégico de la empresa* (2007) España: ESADE, 1999, número 1. pp 1- 36.
- LÓPEZ FERNANDEZ, RAFAEL. *Elementos básicos de una Tienda Virtual*. [En línea]. *Marketing Digital desde cero* <<https://Marketingdigitaldesdecero.com/2013/06/06/elementos-basicos-de-una-tienda-virtual/>> [Consulta: 4 febrero 2017].
- MANN, M., BYUN, S., KIM, H. & HOGGLE, K. "Assessment of Leading Apparel Specialty Retailers' CSR Practices as Communicated on Corporate Websites: Problems and Opportunities". *Journal of Business Ethics*. Vol.122, (2014), núm. 14, pp. 599-622.
- MC DONALD'S. *About us*. [En línea]. Mcdonald's <<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html/>> [Consulta: diciembre 2016].
- *MARKETINGDIGITAL DESDE CERO*. *Elementos básicos de una Tienda Virtual* [En línea] *Marketingdigital desde cero*, <<https://Marketingdigitaldesdecero.com/2013/06/06/elementos-basicos-de-una-tienda-virtual/>> [Consulta: 4 febrero 2017].
- MARTÍ MASANA, GUILLEM. "De la RSC a la ESG: rigor y objetividad en el análisis de la relación de la empresa con su entorno", en Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.). En *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016.
- MARTÍNEZ, GEMA. *El gigante chino Fosun compra el 20% de Osborne y entra en el consejo*. [En línea]. Expansión, 2014 <<http://www.expansion.com/2014/07/18/empresas/1405709516.html>> [Consulta: 3 diciembre 2016]
- MELÉ, DOMÉNECH. "10 criterios para una dirección humanista y eficiente". *Revistas de antiguos alumnos*, (2015), núm. 138, p. 53.
- MONTILLA, R. *Comercios en Barcelona rompen el corsé de los horarios*. [En línea]. La Vanguardia. Barcelona, 2014. <<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20141229/54422190229/comercios-barcelona-rompen-corse-horarios.html>> [Consulta: 27 febrero 2015].
- MORALES GARCÍA, CARMEN ROSA. *Estudio clínico y evolutivo de la anorexia nerviosa. Serie Tesis doctorales*. [En línea]. Ciencias y tecnologías, 1996-97. <<ftp://tesis.btk.ull.es/ccppytec/cp230.pdf>> [Consulta: 20 julio 2016].
- MOROSINI, PIERO. *Las siete llaves de la imaginación*. 1ª ed. Madrid: Editorial Lid, 2010.
- NACIONES UNIDAS. *United Nations Principles of Responsible Investment*. [En línea]. Naciones Unidas, 2015. <<https://www.unglobalcompact.org/take-action/action/responsible-investment.>> [Consulta: 13 de diciembre 2007].

- NAVARRO, CLARA. *La cara oculta del 'Black Friday': un destrozo para el medio ambiente*. [En línea]. Sabemos.es, <[http://sabemos.es/2016/11/25/black-friday-destroza-el-medio-ambiente\\_30028/](http://sabemos.es/2016/11/25/black-friday-destroza-el-medio-ambiente_30028/)> [Consulta: 25 de noviembre 2016].
- NAVARRO GARCÍA, FERNANDO. *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*, Madrid: Editorial ESIC-Libros profesionales de empresa, 2008.
- NAVARRO GARCÍA FERNANDO Y GARCÍA- MARZÁ, DOMINGOS “La RSC en el marco de la cooperación al desarrollo y la internacionalización de la empresa española en países de renta media y rehabilitación postbélica”. *Revista española del Tercer Sector*. (2009 enero-abril) núm. 11, pp.115-143.
- NEANG, ANDREW, GLOBAL TEXT PROJECT. *Change Management; Chapter 6 discusses the procedures and strategies for leading change in an organization through developing a clear vision and roadmap*. [En línea]. Washington: Jacobs foundation, 2004. <[http://andrewneang.com/research/2008-GTP/Final\\_CH6.pdf](http://andrewneang.com/research/2008-GTP/Final_CH6.pdf)> [Consulta: 15 marzo 2017]
- NUENO, JOSE LUIS. *Expectativas en la era de la escasez*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Aecoc, 2015.
- OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Qué es RSC*. [En línea]. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, <<http://observatoriosc.org/la-rsc-que-es/>> [Consulta: 25 de noviembre 2016].
- OBSERVATORIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Introducción a la Responsabilidad social Corporativa*. [En línea]. E-book. Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa
- OECD. *Doing Better for Families*. [En línea]. OECD Publishing, 2011. <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264098732-en>> [Consulta: 10 julio 2016].
- OFERTA DE EMPLEO. *Si quieres trabajo, hazte Community Manager*. [En línea]. Oferta <[http://observatoriosc.org/wpcontent/uploads/2014/08/Ebook\\_La\\_RSC\\_modific.06.06.14\\_OK.pdf](http://observatoriosc.org/wpcontent/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf)> [Consulta: 25 de noviembre 2016].
- O'CONNOR, CLARE. *Walmart anuncia cierre de 269 tiendas en todo el mundo*. [En línea] Forbes. 2 marzo 2017 <<http://www.forbes.com.mx/walmart-anuncia-cierre-de-269-tiendas-en-todo-el-mundo/#gs.hGTpAUo>>. [Consulta: 13 de diciembre 2007].
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. *Obesidad y sobrepeso*. [En línea]. OMS, 2015. <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>>. [Consulta: 20 de mayo de 2015].
- OSTERWLADER, ALENZANDER & PIGNEUR YVES. *Generación de modelos de negocio*. 1ª ed. Barcelona: Deusto, 2011.
- OTERO, M.S, GIRÁLDEZ, C.M. “Incorporación laboral de la mujer en España y su efecto sobre la desigualdad en la renta familiar.” *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*. (2001), núm. 47, p.226-247.
- OUCHI, WILLIAM G. *Theory Z. How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1981.
- PARDO, PABLO. *Walmart, la empresa que más factura en el mundo, en crisis*. [En línea]. El Mundo. 20 mayo 2016 <<http://www.elmundo.es/economia/2016/05/20/5735b874e2704e347c8b46a1.html>>. *Vida Sostenible*. Nov. 2014. [Consulta: 13 de diciembre 2007].
- PAVÓN, JULIAN. *China ¿Dragón o parásito? ¿Quién se ha llevado mi empleo?* 1ª ed. Barcelona: Plataforma Actual, 2012.
- PELL, GEORGE. *ABC TV (Australia; "Debate entre el biólogo Richard Dawquins y el cardenal George Pell)* [En línea].

- <<https://www.youtube.com/watch?v=-vj4falKEw4&t=1s>> 9 abril 2012 [Consulta: 5 enero 2017].
- PEREA MUÑOZ, EVA. Integración de la RSC en la dirección estratégica de la empresa familiar. En Ruíz Viñals, Carmen y Álvarez Gómez, Fernando (ed.). *Colección Empresa Familiar. Responsabilidad y empresa familiar*. Barcelona: Huygens Editorial, 2016.
  - PHANUEL KOFI DARBI, WILLIAM. "Of Mission and Vision Statements and their Potential Impact on Employee Behaviour and Attitudes; The Case of A Public But Profit-Oriented Tertiary Institution". *International Journal of Business and Social Science. Ghana Institute of Management and Public Administration Business School*. Vol- 3. (2012), núm. 14, p.95.
  - PIKETTY, THOMAS. *El capital en el siglo XXI*. 1ª ed. Barcelona: RBA Editores, 2015.
  - PWC. *Spanish Entertainment and Media Outlook: 2013-2017*. [En línea]. Pwc, 2015. <<https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/semo-2013-2017.pdf>> [Consulta: 15 de mayo 2015].
  - RANGAN, K., CHASE, L. & KARIM, S. "Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build It". *Harvard Business School*, (2012) 12-088.
  - RAMIO COSTA, DRA. M<sup>a</sup> CARMEN. *Responsabilidad Social, tarea de todos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2016.
  - REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). [En línea]. *Diccionario de la lengua española* (22.<sup>a</sup> ed.) <<http://dle.rae.es/?id=bbdGpd4>> [Consulta: 4 de enero 2017].
  - REFERENCE. *Business and Finance. Corporations*. [En línea] Reference. <<https://www.reference.com/business-finance/many-employees-mcdonald-s-511b2af5d945387f/>> [Consulta: diciembre 7 2016].
  - RIGBY, DARRELL. "Management Tools and Techniques". *California Management Review*. Vol. 43(2001), núm.2, pp. 139-160.
  - RISCO, CARLOS. *Te quiero, máquina*. [En línea]. El país. <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/12/20/actualidad/1482266394\\_851249.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/12/20/actualidad/1482266394_851249.html)> [Consulta: 6 de febrero 2017]
  - RUÍZ, ROCÍO. *Así se convirtió Amancio Ortega en el rey inmobiliario*. [En línea] *Expansión*. (Octubre 2016) <<http://www.expansion.com/empresas/inmobiliario/2016/10/10/57fb393446163fc1068b45b1.html>> [Consulta: 13 de Marzo 2017]
  - ROOK, DENNIS W. "The Buying Impulse". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14 (Sept. 1987), núm. 2, pp. 189-199.
  - RIAÑO, PÍLAR. *Uniqlo: ocho años de vericuetos del 'real estate' para seducir al samurái de la moda*. [En línea] EjePrime. (Febrero 2017) <<https://www.ejeprime.com/comercial/20170220/uniqlo-ocho-anos-de-vericuetos-del-real-estate-para-seducir-al-samurai-de-la-moda.html>> [Consulta: 13 de Marzo 2017].
  - SALCEDO, ELENA. *Moda ética para un futuro sostenible*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014.
  - SMALLBUSINESS.CHRON. *What Are the Key Elements of a Website Homepage?* [En línea]. Smallbusiness, <<http://smallbusiness.chron.com/key-elements-website-homepage-47070.html>>. [Consulta: 4 febrero 2017].
  - SÁNCHEZ, ESTHER. Los casos detectados de acoso escolar se triplican en un año. [En línea] El País, 2016. <[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/10/04/madrid/1475607497\\_854244.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/10/04/madrid/1475607497_854244.html)> [consulta: 20 Marzo 2017]

- SHELLEY A. KIRKPATRICK. *Build a Better Vision Statement: Extending Research with Practical Advice*. 1ª ed. New York: Lexington Books, 2016.
- SHETH, J.N., SETHIA, N.K. & SRINIVAS, S. J. "Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability". *Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 39 (1) (2011), pp. 21-39.
- SIMCIC, P. "Corporate Mission as a Driver of Corporate Social Responsibility". *International Journal of Advertising* Vol. 20 (2001), núm 2, pp.1-31
- STAFF, CK, KEY. *Performance indicators*. [En línea]. The magazine for Clean Capitalism. Corporate Knights, January 22, 2014.  
<<http://www.corporateknights.com/reports/2014-global-100/key-performance-indicators-13903955/>> [Consulta: 10 de diciembre 2016].
- STANCE SOCKS [En línea] Youtube, Our All-Access Tour Inside Stance's Stunning HQ, feb. 2017. <<https://www.youtube.com/watch?v=KMU13BqzUCk>> Our All-Access Tour Inside Stance's Stunning HQ, en. 2016 <<https://www.youtube.com/watch?v=K-4b3krl0xY>> [Consulta: 20 Marzo 2017]
- STATECOMM. *Components of a Website*. [En línea]. *Statecomm*.  
<<http://www.stratecomm.com/faqs/components/>> [Consulta: 2 febrero 2017].
- STEPHEN R. COVEY. *El liderazgo centrado en principios*. 1ª ed. Barcelona: Paidós Ibérica, 1993.
- STOCKER, DEBBIE. "Vision, values and purpose according to Collins and Porras. [En línea] *Stocker Partnership*. <<http://www.stockerpartnership.com/blog/vision-values-and-purpose-according-to-collins-and-porras/>> [Consulta: 2 febrero 2017].
- SUGRUE, THOMAS J. *Automobile in American Life and Society. From Motor City to Motor Metropolis: How the Automobile Industry Reshaped Urban America*. [En línea]. Autolife.umd.  
<[http://www.autolife.umd.umich.edu/Race/R\\_Overview/R\\_Overview.htm](http://www.autolife.umd.umich.edu/Race/R_Overview/R_Overview.htm)>. [Consulta: 21 Julio 2016].
- TAKEN, KATHERINE & ALEXANDER, JULIE J. "Which CSR-Related Heading Do Fortune 500 Companies Use on Their Websites?" *Sage Journals. Business Communication Quarterly*, Vol. 76, Issue 2, (2013) 76 (2), pp.155-171.
- TUHISTORY. "Una gigantesca fábrica china pretende clonar humanos" [En línea] Thuhistory <<http://pa.tuhistory.com/noticias/una-gigantesca-fabrica-china-pretende-clonar-humanos>> [Consulta: 3 diciembre 2016].
- UBERTI, DAVID. *The death of the American mall*. [En línea]. The guardian, 2014. <<https://www.theguardian.com/cities/2014/jun/19/sp-death-of-the-american-shopping-mall>>. [Consulta 15 Marzo 2017].
- VIDA SOSTENIBLE. *Ley francesa de Transición Energética: contra la obsolescencia programada*. [En línea]. Vida Sostenible. Nov. 2014.  
<<http://www.vidasostenible.org/informes/ley-francesa-de-transicion-energetica-contra-la-obsolescencia-programada/>>. [Consulta: 13 de diciembre 2007].
- VINYALS I ROS, ALBERT. *El consumidor consciente. Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico. Memoria de tesis doctoral dirigida por Dr. Santiago Estaún Ferrer y Judith Castellà Mate*. Barcelona: Universitat Auoònoma de Barcelona. Facultad de Psicología. Departamento de psicología básica, evolutiva y de la educación, 2016.
- 20 MINUTOS. El acoso labora crece un 40% desde el inicio de la crisis. [En línea] 20 Minutos. <<http://www.20minutos.es/noticia/2056177/0/acoso-laboral/crece/crisis-economica/>> [consulta: 20 Marzo 2017]
- WALMART. *Walmart – Smiley TV Commercial*. Youtube, 2008.

- <<https://www.youtube.com/watch?v=FODPzxyzdaEs>> [Consulta: 16 de febrero 2017].
- WATSON, ELAINE. Whole Foods targeted in new lawsuit over 'all-natural' claims. *Foodnavigator* 25-Jul-2014. <<http://www.foodnavigator-usa.com/Regulation/Whole-Foods-targeted-in-new-lawsuit-over-all-natural-claims>> [Consulta: 16 de febrero 2017].
- WEBSTYLEGUIDE. *Page Structure and Site Design*. [En línea]. Webstyle <<http://webstyleguide.com/wsg3/6-page-structure/3-site-design.html>> Expansión. [Consulta: 2 febrero 2017].

## Bibliografía varia

- BÉCQUER, GUSTAVO ADOLFO. *Rima XXI*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002.
- BÉCQUER, GUSTAVO ADOLFO. *Cartas literarias a una mujer*. Madrid: Ediciones Rialp, 2002.
- CALLÍS, LUIS MARÍA Y PERPIÑÁ ROBERT, BENITO. "Dos maestros desaparecidos". *La Vanguardia*. (8 diciembre 1968). Necrológicas.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Real academia española*. [En línea]. Diccionario de la lengua española. <<http://dle.rae.es/?id=aBuhX28>> [Consulta: 10 noviembre 2016]
- HUXLEY, ALDOUS. *Un mundo feliz*. 2ª ed. Barcelona: Plaza & Janés, S.A, Editores, 1983.
- KAFKA, FRANZ. *La Metamorfosis*. 27ed. Madrid: Alianza Editorial, 1993.
- LANSING, ALFRED. *La prisión blanca*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Grijalbo Mondadori, 1999.
- ORWELL, GEORGE. *1984*. 6ª ed. Barcelona: Ediciones destino S.A, 1984.
- SAMARAGO, JOSÉ. *La Caverna*. 1ª ed. Madrid: Suma de Letras S.L., 2002.
- TERESA DE JESÚS, *Poemas* [En línea]. santateresadeJesús.com, <<https://alejandroverses.wordpress.com/2015/09/22/manifiesto-por-la-verdadera-realidad-cuarenta-anos-despues/>> [Consulta: 6 de febrero 2017].

## GLOSARIO

A continuación hacemos una breve descripción de la terminología empresarial en inglés que se ha utilizado a lo largo de la tesis.

- Marketing

Disciplina de trabajo en la empresa que se encarga de gestionar la comunicación entre la empresa y los diferentes agentes con los que ésta se relaciona; proveedores, clientes, consumidores, sociedad.

- Retail Marketing

Disciplina de trabajo en la empresa que se encarga de gestionar la comunicación entre la empresa y los consumidores cuando se utiliza como canal de comunicación un punto de venta físico que pertenece a la misma empresa.

- Verticalización

Proceso por el cual un distribuidor ejerce las funciones de un fabricante.

- Frontalización

Proceso por el cual un fabricante incorpora en su modelo de negocio la comercialización de sus productos a través de puntos de venta propios.

- Omnicanalidad

Disciplina de trabajo por la cual una empresa contempla sus canales de comercialización y en general todos los espacios en los que está en contacto con los agentes con los que interactúa, como canales de comunicación corporativos en busca de la coherencia de la marca y como canales de distribución integrales en busca de la interrelación en los procesos internos y la excelencia en la atención al cliente.

- F.C.E. o Factor clave de éxito

Un factor clave de éxito identifica las actividades vinculadas directamente con el compromiso que ha asumido la empresa con su cliente a través de la propuesta de valor y que configuran y priorizan la toma de decisiones en su modelo de negocio; de su identificación y gestión depende su éxito.

- "Must have"

Término que se utiliza en marketing para designar aquellos productos que comercializa una empresa y que determina que de ellos su cliente no puede prescindir.

- RSC: Responsabilidad social corporativa

Filosofía de gestión que contempla el impacto de una empresa en su entorno: Empleados, clientes, accionistas, comunidades, medioambiente y la sociedad en general.

- Killbranding

Concepto que expresa el efecto de una estrategia de dinamización desordenada y excesiva llevada a cabo por una empresa de consumo, y que tiene como consecuencia la disolución del posicionamiento de la marca en el mercado por cambiar con excesiva frecuencia y radicalidad los mensajes que emite en los distintos canales de comercialización y comunicación en los que está presente.

- Co-branding

Estrategia de Marketing estacional y periódica que se encarga de determinar acciones de colaboración con otras empresas persiguiendo diferentes objetivos.

- Storytelling

Estrategia de marketing que consiste en difundir los contenidos de la empresa y en particular de la propuesta de valor con el fin de estrechar la relación con sus clientes.

- Flagships

Estrategia de marketing con un claro objetivo publicitario que utiliza como canal de comunicación un punto de venta físico; se desarrolla por tanto dentro de la disciplina del retail pero con el objetivo de utilizar el punto de venta para dar la máxima expresión posible de su propuesta de valor y conseguir una óptima difusión en todos los medios tradicionales y no tradicionales. Por este motivo se caracteriza por utilizar formatos de gran tamaño y por unas inversiones desproporcionadas en relación a la rentabilidad m2 de ese punto de venta.

- Pop up store

Formato comercial de la disciplina de retail que se caracteriza por utilizar periódica o puntualmente un punto de venta físico o virtual como canal de comunicación, delimitado en el tiempo y en el espacio.





