

La responsabilidad social en el ámbito empresarial y contable

Notas sobre otro eufemismo del capitalismo corporativo contemporáneo **

Olver Quijano Valencia *

Para empezar

Escena I:

“Londres, seis de la tarde. Sophie sale corriendo de su oficina al supermercado. Sus hijos la esperan en casa con el refrigerador vacío.

Entra a un local de Safeway y comienza a pasear por sus pasillos, escudriñando las etiquetas de los productos que mete a su carro. Esa noche preparará pollo, pero no cualquiera. Frente a la amplia gama que ofrecen las góndolas, Sophie elige la marca que asegure que el ave tuvo una "vida feliz", que fue criado sin crueldad, conoció la luz del día y corrió en un espacio abierto.



Y al comprar café para su desayuno preferirá una marca que se rigió por el "Fair Trade": que en las cosechas no trabajen niños, que los horarios de trabajo sean compatibles con la vida familiar o que se pague un buen precio al agricultor que lo cultivó.

** Ponencia presentada al II Seminario internacional “Perspectivas críticas de la contabilidad contemporánea” Universidad Javeriana, Universidad del Valle y Universidad del Cauca, Santiago de Cali, 22 y 23 de octubre de 2009.

* PhD© en Estudios Culturales latinoamericanos en la Universidad Andina “Simón Bolívar”, sede Ecuador, Magíster en Estudios sobre Problemas Políticos Latinoamericanos, Especialista en Docencia sobre Problemas Latinoamericanos, Contador Público y con estudios en Antropología. Profesor Titular Universidad del Cauca Colombia. Ha sido profesor de pregrado y postgrado en varias universidades colombianas. Miembro de la Red de intelectuales latinoamericanos de economía social y solidaria (Riless), miembro Académico del Centro Colombiano de Investigaciones Contables C-cinco, Coordinador del grupo de investigación “contabilidad, sociedad y desarrollo” —reconocido y clasificado por Colciencias-categoría B—. Autor y coautor de varios libros y ensayos sobre antropología, política, sociedad, desarrollo, teoría, educación e investigación contables.

E-mail: olver67@yahoo.com ; olver67@yahoo.com

Sophie es lo que se puede llamar una "consumidora ética", alguien que evaluará y pagará por los efectos sociales y ambientales de los productos que consume. Un perfil cada vez más común entre los consumidores" (Vildósolo, 2003)... Jajajajajaja

Escena II:

Popayán, cuatro y veinte de la tarde. Pedro llega a la caja o puesto de pago de Almacenes Éxito. Después de pasar los productos que de vez en cuando compra en almacenes de cadena, la cajera, antes de indicar el total a pagar, le pregunta:



¿Desea donar \$400 para la Fundación Éxito?

¿Desea comprar una tarjeta para la campaña "Gotitas" por solo \$1000?

A lo cual Pedro ingenuamente responde: sí señorita, sin hacer ninguna pregunta acerca del destino de su aparentemente exigua donación.

Una vez Pedro paga la cuenta, un niño de unos 15 años, debidamente uniformado y quien actúa como empacador para esta empresa a través de una cooperativa de trabajo asociado, ordena los productos en bolsas de distintos tamaños y le expresa a Pedro:

Con mucho gusto señor, que este muy bien.

Pedro al percatarse de la presencia de algunas monedas en el puesto de trabajo del empacador, decide regalar a modo de propina unas de las monedas que acaba de devolverle la cajera, dinero con el cual paga el servicio de empaque que le han realizado.

Así como Pedro, millones de clientes habituales y no habituales, dejan sus monedas y algunos billetes de baja denominación, dinero con el cual pagan los servicios de trabajadores jóvenes que no son responsabilidad de los usuarios, sino de los grandes Almacenes de Cadena en el mundo.

Escena III:

Sandra Patricia, una joven de 24 años, como muchas trabajadoras y muchos trabajadores estacionales que deambulan de semáforo en semáforo, evidenciando los dramas del "horror económico" –el desempleo-, funge como representante y agente de QUALA, una multinacional dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo masivo, que gracias al trabajo de gente talentosa y de gente necesitada, se ha transformado en una de las compañías importantes de América Latina y ha logrado consolidarse como una de las mejores empresas para trabajar en Colombia.

Sandra Patricia debidamente disfrazada de pingüino en algunas ocasiones y en otras con el uniforme de esta empresa para trabajadores por los cuales no responde, vende Bonaice, un producto ganador que, con pasos de gigante, se lanzó a revolucionar el mercado de los "Bolis". Pasteurizado con óptimas condiciones de calidad y llenando de humor y diversión los televisores colombianos, BONICE es una de las marcas más recordadas por los consumidores de cada país. El Pingüino y el Oso Polar, son sinónimo de alegría, sabores que refrescan y calman la sed.



Paradójicamente, tal trabajo no es sinónimo de alegría, sabor, calma y refrescamiento para la existencia para Sandra.

Escena IV:

Martha, licenciada en español y literatura, profesora de un colegio de una ciudad intermedia



colombiana, también ha sido capturada por la falsa promesa de Avon acerca de alcanzar independencia económica en lugares y oficios donde ya no existen otras alternativas de éxito. Martha, ya no conoce en que va la literatura contemporánea, pues después de la jornada escolar, almuerza y sale corriendo a buscar mujeres para capturar y fidelizar su interés por los productos cosmetológicos por catálogo. Martha desde hace 8 meses hace parte de los más de 5 millones de “representantes” en todo el mundo que trabajan

bajo regímenes de flexibilidad laboral y bajo la promesa de grandes ganancias gracias a la oportunidad de negocio que les proporciona Avon. Avon es una compañía que se distingue por el “compromiso” adquirido con la mujer, buscando siempre entender y satisfacer sus necesidades en todos los sentidos. Esta vez, bajo la modalidad de independencia económica, precarización laboral y combate a la violencia doméstica, pero contrariamente apelando a la violencia laboral, Avon es una de las compañías sobresalientes en cosméticos y en venta directa en la categoría de maquillajes y fragancias.

Escena V:

Ahí estaba. Sentada en el piso veintitantos de un corporativo internacional, lista para la última entrevista que definiría mi ingreso a las filas del área de “Responsabilidad Social y Comunicación” (desde el nombre debí suponer que algo estaba mal) de la firma, cuyo nombre no mencionaré porque en realidad, podría ser casi cualquier gran empresa del mundo.

En fin, la persona encargada del área trató de introducirme a las tareas que realizan. Todo iba bien hasta que comenzó a describir su iniciativa sustentable más importante... dijo algo así:

“La verdad, es que no queremos gastar (¿gastar?) mucho (¿mucho?) en responsabilidad social, así que nuestra práctica estrella es reforestar (¿reforestar?), porque el gobierno nos regala los árboles y los empleados tienen que ir a plantarlos. Así no gastamos nada y atraemos la atención de los medios de comunicación”.



Después de escuchar eso hice dos cosas: respiré profundo para no reír o llorar y tomé la decisión de que no tenía sentido trabajar en el departamento de responsabilidad social de una empresa millonaria si no están dispuestos a invertir y a hacer las cosas bien (Gasca, 2009).

Otras empresas industriales dedicadas a la explotación de plantaciones forestales, por ejemplo en Colombia, han tenido como eslogan: “*protegemos por naturaleza*”.

Escena VI:

Múltiples escándalos empresariales con implicaciones en los negocios y en las prácticas contables erosionan la confianza pública. La falsedad programada de la verdadera situación financiera de empresas de importancia, ubicadas en los primeros lugares de los ranking de reputación



empresarial, y el ocultamiento del fraude por parte de las empresas auditoras, han llevado a los mercados a una situación difícil, semejante a la que padecen un considerable número de inversores, empleados, clientes, entidades financieras y proveedores de dichas compañías. En estos escándalos aparecen fraudes de alto perfil, fracasos de negocios, fracasos en los gobiernos corporativos y por tanto menor certeza y confianza en el mercado de capitales, realidades que profundizan la crisis en la confianza, ahora agravada por escándalos financiero/empresariales del orden nacional e internacional, en gran parte suscitados por perversas prácticas contables y de control, que han puesto en entredicho el tema de la responsabilidad, justamente por la ausencia de limpieza ética y la irrupción de múltiples, visibles y ocultos casos de corrupción y de “contabilidad creativa”, siempre consustanciales con la guerra planetaria por el valor agregado, en la cual también se sacrifica la verdad. Estos factores de crisis de confianza son los que ponen a la profesión contable en el centro de las discusiones globales del mundo de los negocios y las prácticas de intervención estatal.

Escenas como éstas, hacen parte del ya profuso y amplio mapa en el cual se localizan e identifican dramáticamente y desde el mundo empresarial, innumerables casos que ponen de presente, la paradoja axial en estos tópicos: responsabilidad social en abstracto Vs la irresponsabilidad social empresarial en concreto. De esta manera, en medio de una suerte de sociedades posmoralistas¹ (Lipovetsky, 2005:13), es frecuente, meloso y hasta fastidioso, verificar el ascenso y posicionamiento del fenómeno de la *markética* como último grito y giro de las recurrentes, transitorias y cosméticas modas empresariales. Así y sin duda, un nuevo fantasma recorre el mundo, se trata del brote de la fiebre ética, los

¹ Para G. Lipovetsky (2005:13), la sociedad posmoralista es “una sociedad que repudia la retórica del deber austero, integral, maniqueo y, paralelamente, corona los derechos individuales a la autonomía, al deseo, a la felicidad. Sociedad desvalijada en su trasfondo de prédicas maximalistas y que solo otorga crédito a las normas indoloras de la vida ética. Por eso no hay recomposición del deber heroico, sólo reconciliación del corazón y de la fiesta, de la virtud y el interés, de los imperativos del futuro y de la calidad de vida en el presente. Lejos de oponerse frontalmente a la cultura individualista posmoralista, el futuro ético es una de sus manifestaciones ejemplares”

buenos ciudadanos corporativos, los negocios éticos y, en suma, la responsabilidad social empresarial y su parafernalia discursiva e institucional.

En medio de este extraño ambiente de re-surgimiento del espíritu de responsabilidad, tal tópico y su tratamiento al interior del mundo empresarial y organizacional, ha estado hasta hoy –con ligeras excepciones– caracterizado por su incuestionable y hasta inocente aceptación, evidenciando cierto desconocimiento del espíritu y trasfondo de este fenómeno, el que integra las mutaciones discursivas propias de la doble moral del corporativismo empresarial global y por consiguiente del ya habitual cinismo *managerial* de nuestros espacios/tiempos. Así que, en medio de tal abuso discursivo y de profusas campañas corporativas e institucionales en favor de esta suerte de construcción de otro sistema de gestión empresarial soportado en la filantropía y en la con-versión de la “mano invisible” en un corazón grande y abierto para todos; importa ampliar la lectura del fenómeno desde atalayas analíticas que muestren su esencia, sus paradojas y ante todo, la forma como se asume lo ético, esta vez no como obstáculo para los negocios, sino como asunto funcional a los mismos, es decir, como su mejor aliado en tanto medio económico e instrumento innovador y potente que da cuenta del negocio de la responsabilidad social y en general del mercado de lo social.

Capitalismo, ética y responsabilidad social

En medio de esta búsqueda y construcción de nuevas formas de legitimidad para el capitalismo y el mundo empresarial, es prudente recordar cómo la economía en tanto constructo antiguo, consolidado en la modernidad como disciplina del conocimiento y como expresión científica en la corriente neoclásica contemporánea, corresponde a una expresión que de cierta manera y a pesar de su naturaleza, llegó a hacer alusión al equilibrio o a la “justa proporción” en medio de límites éticos y estéticos que le asisten al buen vivir. No obstante, tal propósito termina siendo subordinado a la crematística no como actividad complementaria sino central y constitutiva de la economía, crematística que se entiende ante todo como el “arte de la adquisición del dinero”, de la riqueza sin límites y operada

mediante la “insaciabilidad humana”, lo cual se concreta en el espíritu e itinerario del progreso y de su expresión ulterior: el desarrollo.

La crematística será entonces la finalidad de la economía occidental, en la que la financiarización se torna determinante en la consolidación del capitalismo, eso sí, “como un proceso poco pacífico”, en donde el capital financiero “es el principal instigador de innumerables crímenes coloniales y de agresiones expansionistas” (Polanyi, 1997: 43). De ahí que estas extrañas mezclas entre empresa, ética y responsabilidad, muestran sus propias antinomias, las que podrían resumirse en una incompatibilidad original entre mercado y justicia social.

Así “floreció realmente la economía, empezando en la Escocia de Adam Smith como un aspecto de la filosofía moral y alcanzando la exactitud matemática en Cambridge sin perder sus raíces filosóficas (...) La economía no exploraba la maraña causal de los motivos o sentimientos que se escondían detrás de las decisiones humanas, sino que prefería explorar las decisiones racionales de productores, consumidores, inversores o políticos “ideales”. Para los fines de la economía, los factores “causales” quedaron marginados a favor de los cálculos más exactamente racionales” (Toulmin, 1990:180) y por tanto a la lógica financiera maximalista, hoy recubiertos por el manto de léxicos relajantes y formas novedosas de legitimación empresarial.

De todo ello, es claro entonces como en la “Inglaterra de finales del siglo XVIII se inicia la Revolución industrial y con ella tiene lugar el momento fundacional de una utopía económica capaz de reducir todos los elementos de la producción al estado de mercancías. Las racionalizaciones de la economía política, promovidas en un principio por los representantes de la ilustración escocesa, contagiaron de optimismo a emprendedores hombres de negocios y a industriales que se convirtieron en los predicadores de una nueva religión basada en la fe en el progreso. El liberalismo económico, quizás sin que lo pretendiesen los liberales, promocionó el progreso al precio de la dislocación social” (Alvarez-Uria y Varela, 1989:14,15). Empero, hoy un vasto sistema de legitimación

inscrito en una desustancialización de la economía liberal tiene relación con mistificaciones que hacen alusión al “imposible lazo que se nos quiere hacer creer existe entre consecución indefinida de acumulación de dinero, y ética. Se oye cada vez más hablar de “*business ético*” y cada vez más las empresas (principalmente multinacionales), enganchan filósofos y “eticólogos” para tranquilizar sus conciencias y absolverse de transformar sociedades enteras en desempleados y regiones enteras en canecas químicas” (Aktouf, 2001:330).

Así, la perspectiva económica de la evolución humana con el advenimiento de la escuela clásica liberal, impulsó la difusión economicista reduciendo el progreso a una relación material que evangelizará al mundo, y que desde la economía de occidente, ejercerá una ‘misión civilizadora’ como parte de un itinerario de salvación y desarrollo para los otros paisajes socio/económicos y físico/naturales. En efecto, “la entrada de la economía política en el campo de lo universal tuvo lugar siguiendo dos perspectivas opuestas: la del progreso y la perfectibilidad por una parte, la del determinismo y la condenación por otra. Su traducción práctica se realizó también siguiendo dos direcciones opuestas: el principio de la armonía y de la autorregulación por una parte, el de la competencia y el conflicto por otra”. Es en el marco de estas perspectivas, donde se aprecia con claridad el carácter excluyente y exclusivo de la economía liberal, la que termina instaurándose como “puerta de la nueva residencia histórica del hombre moderno”, “principio organizador de una sociedad que se afanaba por crear un sistema de mercado” y “una verdadera fe que creía en la salvación del hombre aquí abajo gracias a un mercado autorregulador” (Polanyi, 1997: 147, 223).

Es justamente el mercado autorregulador, el *mecanismo natural* sobre el cual y con Polanyi podemos decir entonces, que la idea de un mercado que se regula a sí mismo es una idea puramente utópica. “Una idea como ésta no podía existir de forma duradera sin aniquilar la sustancia humana y la naturaleza de la sociedad, sin destruir al hombre y transformar su ecosistema en un desierto”. De ahí que para su desenvolvimiento sería ineluctable la destrucción de la institucionalidad tradicional y la especificidad socio/cultural de los pueblos, producto del “movimiento liberal dedicado a generalizar el sistema de mercado. Absurdidad inherente a la idea de un sistema de mercado autorregulador” (Polanyi,

1997:26,237). Con esto, se instala una tendencia invariable de la naturaleza humana que ya había sido señalada por Hume: la necesidad de satisfacer los intereses cercanos por encima de los remotos. Si los hombres entablan relaciones comerciales, esto no se debe al interés de unos por suplir la carencia de los otros, sino a los resortes pasionales que subyacen a toda acción humana y que llevan, indefectiblemente, a la búsqueda egoísta del propio beneficio” (Castro-G, 2005: 30). Grosso modo, es esta la naturaleza y esencia del patrón de poder mundial, del capitalismo y de su estandarte el sector empresarial, desde donde se aprecia también, la sustancia del llamado *homo economicus* y con ella, la sacralización y sobredeterminación de la “**mano invisible**” como forma de regularización y administración de los intereses individuales que confluirán inevitablemente en la armonía colectiva.

Se trata en estos casos, de expresiones que designan abstracciones conceptuales para referirse al sujeto enteramente racional, maximizador, egoísta y calculador, o como el arquetipo de hombre que procura un disfrute presente o un beneficio futuro. Así, “en todos los países donde existe una seguridad aceptable, cada hombre con sentido común intentará invertir todo el capital de que pueda disponer con objeto de procurarse o un disfrute presente o un beneficio futuro. Si lo destina a obtener un disfrute presente, es un capital reservado para su consumo inmediato. Si lo destina a conseguir un beneficio futuro, obtendrá ese beneficio bien conservado ese capital o bien desprendiéndose de él; en un caso es un capital fijo y en el otro un capital circulante. Donde hay una seguridad razonable, un hombre que no invierta todo el capital que controla, sea suyo o tomado en préstamo de otras personas, en alguna de esas tres formas, deberá estar completamente loco” (Smith, 1776/1981). Son entonces como puede inferirse, el consumo, el ahorro y la inversión las actividades racionales y calculadoras del hombre económico, las que a su vez, determinan un modelo de comportamiento socio/cultural, distante de la “locura” propia de quien no hace ejercicio de su capacidad para concretar elecciones racionales, calculadoras y maximizadoras.

Para el caso de la mano invisible, es claro como para Smith, “ninguno se propone, por lo general, promover el interés público, ni sabe hasta qué punto lo promueve. Cuando prefiere

la actividad económica de su país a la extranjera, únicamente considera su seguridad, y cuando dirige la primera de tal forma que su producto represente el mayor valor posible, sólo piensa en su ganancia propia; pero en éste como en otros muchos casos, es conducido por una *mano invisible* a promover un fin que no entraba en sus intenciones (...) pues al perseguir su propio interés, promueve el de la sociedad de una manera más efectiva que si esto entrara en sus designios” (Smith, 1776/1981: 402). Se trata, desde luego, de una especie de orden natural en el que existe un mecanismo con funciones de regulación y control de las actividades económicas y por tanto de las sociales; dicho de otra manera, tal mecanismo define el libre mercado y su papel en el desenvolvimiento de la economía y en la asignación de los bienes. La mano invisible se expresa entonces como un tipo de inteligencia intangible, un espíritu santo económico, que permite el funcionamiento de las fuerzas económicas y de su devenir.

Son estos, planteamientos determinantes en la tradición del pensamiento económico inglés, europeo y por tanto occidental, en donde la riqueza estriba en el trabajo, el ejercicio de las actividades e iniciativas individuales, la competencia absolutamente libre de regulaciones, y en general en el devenir de una especie de naturalización de la dinámica capitalista o en el orden natural de la economía, en donde se prevé “el progreso natural de la opulencia” y son determinantes principios y prácticas como la mano invisible y con ella lo referido al “*laissez faire, laissez passer*”, expresión proferida por los fisiócratas del siglo XVIII y popularizada por Adam Smith en sus teorías económicas que lo posicionan como el padre de la economía de libre mercado.

En congruencia con esta suerte de fundamentalismo, la “sociedad es gestionada en tanto que auxiliar del mercado. En lugar de que la economía se vea marcada por las relaciones sociales, son las relaciones sociales quienes se ven encasilladas en el interior del sistema económico. La importancia vital del factor económico para la existencia de la sociedad excluye cualquier otro tipo de relación, pues, una vez que el sistema económico se organiza en instituciones separadas, fundadas sobre móviles determinados y dotadas de un estatuto

especial, la sociedad se ve obligada a adoptar una determinada forma que permita funcionar a ese sistema siguiendo sus propias leyes (Polanyi, 1997:105).

Vistos estos antecedentes de manera sumaria, en medio del predominio de la *markética* y de la *modética* (Lipovsky, 2005:253), será necesario pensar acerca de los móviles por los cuales se postulan léxicos, acciones y estrategias en busca del “alma empresarial” y de su corazón, de su filantropía, de los beneficios de su imagen institucional y de la “sustitución del sistema clásico basado en el derecho natural a la propiedad y la “mano invisible” del mercado por un sistema de legitimación abierto y producido, problemático y comunicacional. Hoy la legitimidad de la empresa ya no está dada ni cuestionada, se construye y se vende, estamos en la era del *marketing* de los valores y de las legitimidades promocionales, estadio último de la secularización posmoralista” (Lipovsky, 2005:261). Como ya muchos se han cuestionado, se trata entonces de examinar si en efecto, existe algún tipo de vocación para la responsabilidad social corporativa en una economía exacerbada y fundamentalista de mercado, pues aún persisten muchas y consecuentes voces que desde la economía (neo)liberal y desde la perspectiva *managerial*, argumentan que la única responsabilidad de la empresa es la maximización del valor para sus propietarios, y que cualquier otra restricción o demanda es innecesaria, e incluso perjudicial para el funcionamiento eficiente de una economía de mercado. Estas son parte de las paradojas que el mundo empresarial enfrenta en medio de hábiles modalidades por mantener el *statu quo*, el posicionamiento y en síntesis, el agenciamiento de la guerra por el valor agregado

Las malas prácticas, la búsqueda del alma de la empresa, los *business ethics* y el cinismo *managerial*

La incompatibilidad original entre mercado y justicia social ha sido evidenciada históricamente y desde diversos horizontes analíticos, los que en suma, han dado cuenta de cómo los procesos de acumulación de unos, han derivado en la atroz multiplicación de la miseria de otros, haciendo del capitalismo un sistema que produce mercancías, pobres y perfiles específicos de subjetividad. En efecto, para Milton Friedman (1970) por ejemplo,

es claro que “la empresa no tiene más responsabilidad que la de maximizar sus beneficios económicos, respetando la ley y las reglas de juego del mercado competitivo (...). De ahí que, sólo existe una única responsabilidad social de las empresas: usar sus recursos y participar en actividades diseñadas para aumentar sus ganancias, hasta donde esto se haga respetando las reglas del juego, esto es, participando en actividades dentro de una competencia abierta y libre sin engaño o fraude”. No obstante y a pesar de considerar la ética y la ley como únicos límites para tal propósito, estos finalmente no fueron ni se han constituido en óbices para las prácticas económicas y empresariales de nuestros tiempos.

De ahí que una cadena de salidas de emergencia se instalan en el mundo económico/empresarial, las que tienen implicaciones en las configuraciones lingüísticas, suscitando una “serie de deslizamientos (*glissements*) conceptuales impulsados por los intereses particulares y por las ideologías que los sustentan” (Aktouf, 2000:15). Tal postura coincide desde otra orilla, con las advertencias que Friedman hiciera al referirse a que resulta engañoso hablar de las empresas como si éstas tuvieran responsabilidades. “La expresión “responsabilidad social empresarial” obedece a un uso inadecuado del lenguaje, pues, en sentido estricto, únicamente de los individuos se puede decir que tienen responsabilidades. (...) Quienes tienen responsabilidades dentro de una empresa son los directivos, pero su responsabilidad se ejerce exclusivamente frente a los dueños o accionistas de la empresa. Los directivos deben responder ante estos últimos en el sentido de velar por sus intereses, que no son otros que los de ver maximizados sus beneficios económicos en retorno de su inversión en la empresa”. Lo demás es para Friedman, filantropía empresarial la cual no se corresponde ni con las funciones de un agente económico que opera dentro del mercado, ni con las funciones de un Estado no paternalista

Ciertamente, se requiere en medio de las ya habituales salidas de emergencia económico/empresariales, alcanzar mejores niveles de reputación corporativa, reputación que ha sido manchada por la presencia de asunciones, prácticas y derivaciones empresariales que hablan muy mal de las conductas y desenvolvimiento de estas unidades económicas en los diversos contextos socio/culturales. En este sentido, son innumerables

las muestras que evidencian y hablan de las malas prácticas industriales y empresariales en distintos ámbitos como la confección, los alimentos, los hidrocarburos, los fármacos, los juguetes, el calzado, las comidas rápidas, la tecnología, las comunicaciones y, un largo etcétera; muestras agravadas y atravesadas por altos niveles de crueldad ejercida sobre los trabajadores, a lo cual se le suman el trabajo infantil, la feminización y la etnización del mundo del trabajo, la erosión de los sistemas de seguridad y protección social, la precarización salarial, el trabajo a destajo, la subcontratación, la flexibilización y externalización, el trabajo forzado, el acoso laboral y sexual, los experimentos ilegales, la financiación de guerras y de ejércitos privados, el desplazamiento forzado, entre otros, todo esto sin contar con los profundos impactos, problemas y destrucciones ambientales; asuntos siempre inscritos en la regla de oro de maximización de los beneficios y la minimización de los costes.

Es con base en estas manifestaciones que se da cuenta de la presencia de ciertos “asesinos corporativos”, del conjunto de “hombres de negocios como sociedad de conducta depredadora” (Veblen), del protagonismo a ultranza de ciertos portavoces y lugartenientes del discurso económico neoliberal y *managerial*, y en general de múltiples malas prácticas, concebidas como consecuencias perversas, indeseables y no contempladas del sistema económico. Tales prácticas son hoy objeto de tratamiento a través de grandes cruzadas moralizantes y de procesos autorreformatos que apelan a la manía ética desde donde emergen ahora empresas como “buenos ciudadanos corporativos” y en suma, negocios, productos, organizaciones, productores, trabajadores y consumidores socialmente responsables, independientemente del cuestionamiento a las esencias del sistema económico prevaleciente. Se trata de cruzadas en las que “la mayor parte de los políticos, hombres de negocios, especialistas del *management* y economistas, se empeñan en investigar a todo precio los medios más indicados para revolucionar las modalidades de mantenimiento del *statu quo*, pretendiendo querer cambiarlo, y radicalmente, lo dicen así los altos intelectuales especializados en formulación de nuevas estrategias, sin tocar ni un solo cabello del orden actual: el poder y los privilegios de las élites pudientes” (Aktouf, 2000:14).

Tales cruzadas tienen su anclaje en la búsqueda del alma de la empresa, en la instalación de los *business ethics*, en la conformación de capital simpatía, capital marca y capital confianza, asuntos que integran el conjunto de acciones y propósitos que postulan códigos y cartas éticas como parte de una nueva cosmética y en general, de nuevas vías de legitimación empresarial, siempre en la perspectiva del reajuste/reacomodo del capital y de la utilidad indefinida. Ahora en el marco de la ética estratégica, se trata de “dotar de alma a la empresa a través de la lógica del don y de la acción benéfica”, estrategia en la que “paralelamente a la caridad-espectáculo, la comunicación ética de la empresa ha logrado la hazaña posmoralista de conjugar razón y marketing, seriedad y *jingle*, integridad y espectáculo, ideal y seducción” (Lipovetsky, 2005:264,268). Es este el espíritu de la época, ahora considerado, agendado y agenciado por el cinismo *managerial*, como clara expresión del pensamiento y la práctica (neo)liberal y sus consabidas y recurrentes metamorfosis y cambios de piel.

Como lo ha sugerido insistentemente el profesor Omar Aktouf en sus análisis para estos procesos de mutación de las arquitecturas discursivas en el campo empresarial, organizacional y gerencial, se trata también para el caso de la RSE de un tema que tiene relación con el abuso del lenguaje y, en última instancia, con el abuso de confianza, el que postulan eufemismos y por consiguiente operaciones cosméticas, las que mejoran la reputación empresarial y de los negocios, pero no logran la corrección de sus excesos, vicios y abusos. Así que el tema de la RSE enfrenta disputas discursivas propias del posicionamiento de ciertos gremios, institutos, corporaciones y conglomerados empresariales, para quienes no es suficiente la imprecisión, la indefinición y las confusiones que el asunto genera. Estos combates alrededor de la “responsabilidad social empresarial” presentan numerosos esfuerzos por añadir apellidos al asunto o instalar estrategias de eufemización con abjetivos, lo que suponen mayores aperturas empresariales hacia sus entornos.

Dentro del amplio conjunto de mutaciones estratégicas y discursivas, encontramos las siguientes: “responsabilidad social y ambiental”, “empresa responsables y sostenible (ERS)”, “ciudadanía corporativa”, “ciudadanos corporativos”, “ciudadanía corporativa global”, “empresa ciudadana, responsable y sostenible”, “oportunidad social corporativa”, “emprendimiento social corporativo”, “negocios inclusivos”, “negocios en la base de la pirámide”, “ética empresarial”, “inversiones sociales sostenibles”, “filantropía corporativa”, “filantropía estratégica”, “gobierno corporativo”, “responsabilidad ambiental, social y en gobernanza”, “inversiones socialmente responsables”, “filantropía corporativa estratégica”, “responsabilidad y sostenibilidad de la empresa”, “Rse 2.0”, “sostenibilidad social y ambiental”, “responsabilidad sostenible”, “prácticas responsables de la empresa”, “*accountability*” y un largo etcétera como parte de estas maromas gramaticales y de sus efectos de verdad, las que en rigor, no nos remiten a nuevas formas y prácticas de negocios.

Tales nominaciones muestran la centralidad del tema en el contexto empresarial, institucional y educativo, desde donde se dan permanentes bienvenidas a creyentes y conversos de la responsabilidad social empresarial, a la vez que se exhorta a la inauguración y concreción de nuevas y buenas prácticas, al desarrollo de prácticas socialmente responsables y a la presencia de “buenos ciudadanos corporativos” que hoy se acompañan de “eticólogos”, con los cuales realizan terapias que ayudan a mejorar la reputación corporativa y en especial a construir la absolución de sus culpas en estas batallas por el valor agregado.

Empero, habría que señalar cómo esta suerte de markética, de extraño regreso al ser humano, de redescubrimiento del capital humano y ante todo de posicionamiento del mercado de lo social, atiende demandas de las nuevas dinámicas económico/culturales, dejando entrever dos nuevos dominios del capitalismo: la naturaleza y la cultura, campos desde donde se ha suscitado de una parte —la naturaleza— un refinamiento del capitalismo, el cual asiste a su fase ecológica, expresando un cambio y un salto cualitativo del capital, en el que la naturaleza adquiere una valoración positiva en tanto fuente de riqueza o como ‘reservorio de valor’. De otro lado, se trata de lograr una intervención sustancial en la

subjetividad hasta concretar el dominio de la naturaleza humana y su activación/circulación en los flujos económico-financieros (Quijano, 2004), donde lo social constituye no solo un campo que promete réditos y beneficios fiscales y financieros, sino también un amplio mercado, una gran veta para la obtención de utilidades, justamente en el contexto de la economía cultural de mercado.

Asimismo, el fenómeno de la RSE tiene su anclaje en un sinnúmero de presiones sociales, entre las cuales se encuentran distintos agenciamientos propios de una nueva movilidad social expresada en una multiplicidad de “conciencias de posiciones de sujeto” desde donde se reclama ante la profundización de los problemas y las contradicciones sociales y, la reconfiguración y/o transformación de la racionalidad económica imperante, de cara a la pérdida de perspectiva de la experiencia vital en condiciones de dignidad. Sobre este tópico, pueden apreciarse las demandas frente a problemas como la concentración excesiva del ingreso y la riqueza, la indolencia empresarial, el imperio nefasto del mercado multinacional, los desastres ecológico-ambientales, los conflictos ecológico-distributivos, la explotación laboral, el carácter abusivo de las prácticas industriales, empresariales y comerciales, el imperio del capitalismo financiero, la financiarización de la vida, la economía y la psicopatología, la masa creciente de miseria material y existencial y en general, las derivaciones dilemáticas del proceso de globalización, ahora entendido como guerra de precios en todos los lugares y en todos los tiempos, es decir, a escala planetaria.

Todos estos reclamos convertidos en masivas manifestaciones metropolitanas, nacionales y regionales, dan cuenta del déficit generado por un cúmulo de expectativas y promesas no cumplidas, propias de un capitalismo anclado en el amoralismo de la mano invisible y en el cinismo y la irresponsabilidad del sistema y de su estandarte el mundo empresarial, aspectos que no se logran enfrentar eficiente y únicamente con la acción desreguladora del Estado mínimo (neo)liberal, la autorregulación del y por el mercado y con las cruzadas por la defensa moral del mismo.

Es en el marco de este conjunto de situaciones y móviles en el cual se ubica el tema de la RSE, de una parte como respuesta a ciertas demandas sociales frente a las que se edifican los *business etchics*, independientemente de la vocación empresarial de servicio, pues como lo ha presentado Lipovetsky (2005:250,252), los “*businnes etcthics* se basa en la moral del interés bien concebido: lo que caracteriza nuestra época no es la consagración de la ética sino su instrumentalización utilitarista en el mundo de los negocios”, se trata de “una metamorfosis de peso: de fin ideal e incondicional, la ética se ha transformado en medio económico, en instrumento inédito de gestión”, en el que “*ethics is good business*”.

Tal estrategia ha sido incentivada y posicionada en los distintos escenarios de decisión y poder mundial, los que han proporcionado manifiestos, declaraciones, guías, lineamientos y pautas para atacar los más acuciantes problemas contemporáneos globales. Es el caso de la declaración de la ONU sobre los objetivos de desarrollo del milenio², el Libro Verde de la Unión Europea sobre promoción de la RSE, la creación de ministerios de RSE (por ejemplo en Inglaterra), el Pacto global de Naciones Unidas (2000) que obliga a las empresas a cumplir diez principios sobre derechos humanos, trabajo y medio ambiente, la Declaración tripartita de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de principios sobre las empresas multinacionales y la política social (1997-2000), las Líneas directrices de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (Ocde), y un sinnúmero de declaraciones prohijadas al interior de organismos, gremios económicos, ong’s, instituciones, universidades, etc. Resalta el posicionamiento del tema de la RSE en el marco universitario, en donde se ofrecen programas de postgrado sobre ética empresarial (incluso doctorados), se adicionan en los currículum de pregrado y postgrado cursos sobre

² Estos objetivos hacen alusión a los siguientes: erradicar la pobreza extrema y el hambre, lograr la enseñanza primaria universal, promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de la mujer, reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, fomentar una alianza mundial para el desarrollo. A sólo seis años de 2015, fecha límite para alcanzar los objetivos de desarrollo del Milenio, los avances en la lucha contra la pobreza y el hambre son lentos, insuficientes y a veces, han perdido terreno, como resultado de la crisis económica y alimentaria mundial, según se indica en un informe de actualización publicado por las Naciones Unidas. Esa evaluación, dada a conocer por Naciones Unidas, advierte que, el progreso general hacia la mayoría de las metas a alcanzar para 2015 ha sido demasiado lento y seguramente no se logrará su consolidación, pues el mundo es políticamente distinto y distante de las declaraciones.

ética corporativa, se incorpora transversalmente la ética en cada materia de programas gerenciales, administrativos y de negocios, y entre otros aspectos, se da apertura a centros de responsabilidad empresarial.

Todo este conjunto de esfuerzos y acciones institucionales acompañadas de una multiplicidad discursiva o de nuevas narrativas y sumadas a los códigos de conducta y responsabilidad de las distintas unidades económico/empresariales, dan cuenta de un extraño giro que las organizaciones hacen de cara a su actual crisis de legitimidad, justamente en ambientes y momentos donde la descomposición empresarial/financiera campea, la flexibilización laboral se profundiza, la pauperización se ensancha, la exclusión se torna norma global, la crisis ecológico/ambiental se extrema, los salarios desaparecen o en su defecto persisten como salarios de hambre, la inequidad se consolida, la corrupción es consustancial al sistema, el empobrecimiento se masifica y generaliza, los programas de ajuste estructural desajustan el tejido social, entre otras plagas de difícil erradicación, en tanto subsista una racionalidad en la que el lazo entre acumulación de dinero y ética es muy frágil y los milagros económico/empresariales, no alcanzan a ser ni siquiera un acto de fe.

Así que, el giro de la responsabilidad social tiene relación directa con el negocio de la responsabilidad y con las estrategias por salvar a cualquier precio el *statu quo*, de ahí que persista una suerte de cosmética empresarial, en la que sus insumos y expresiones fundamentales se mueven entre filantropía, donaciones de dinero, servicios y bienes, actividades de voluntariado de los empleados, iniciativas de “protección” al medio ambiente, mecenazgo, etc, asuntos que aunque podrían tener algún tipo de incidencia en reducidos segmentos poblacionales y en algunas locaciones; difícilmente ocuparán un sitio preponderante en el listado de prioridades empresariales. No obstante, el pensamiento y la práctica (neo)liberal movidos por la desconfianza de la sociedad frente a los conglomerados industriales y empresariales, así como por la pérdida de imagen y reputación de las firmas, se actualiza y reacomoda cambiando de piel, aunque conservando su esencia y espíritu, es decir, sin lograr su redefinición.

Son este tipo de eufemismos los que predominan en los contextos empresariales, institucionales, gubernamentales, universitarios, en parte de la opinión pública y en especial en publicaciones, libros y cursos gerenciales, espacios en los que ahora bajo expresiones novedosas, llamativas y seductoras, se instalan con cierta contundencia cruzadas por la defensa moral del mercado y por su legitimidad institucional, como parte de la estrategia del cinismo *managerial* por el reconocimiento, hoy expresado a modo de “markética”, “ética estratégica”, etiqueta ética y “modética”.

Para seguir pensando inconclusivamente

La inserción de la RSE en el marco de la disciplina y profesión contable

Temas de esta naturaleza no podrían estar proscritos y exentos de atención por parte de la disciplina y profesión contable, escenarios donde también la preocupación y el entusiasmo ético y el ideal de la responsabilidad social, integran el tejido de los debates, claro está, en la perspectiva de proporcionar un nuevo sentido a los desarrollos de este campo del conocimiento. De esta manera, se insertan en lo contable las consideraciones acerca de la dimensión social de la contabilidad, el ámbito socio/económico como parte del objeto de estudio de la misma, el abordaje y desarrollo de temas sociales en la investigación profesional y disciplinaria, la contabilidad y su función social, las implicaciones de la erosión de la confianza pública, entre otros aspectos, orientados a posicionar la contabilidad como saber estratégico en el contexto de las ciencias sociales. No obstante, los desarrollos de estos propósitos y tareas todavía son escasos y tímidos, aunque en ciertas instituciones antes que dar cuenta de una vocación, han sido prohijados como pretextos y formas de legitimación institucional/empresarial, en especial en momentos donde campea y se profundiza la crisis en la confianza, producto de los grandes escándalos financiero/empresariales del orden nacional e internacional, en gran parte suscitados por perversas prácticas contables y de control, que han puesto en entredicho justamente el tema de la responsabilidad.

Empero, se insiste por lo menos en el plano académico acerca de cómo la contabilidad hace eco de la responsabilidad social en especial al predicar su carácter social, lo que implica, al menos, dos cuestiones: su entronque con las disciplinas científicas de naturaleza social, y, su vinculación y capacidad de servicio a los valores, pautas y requerimientos de la colectividad en su conjunto (Tua, 1995b:1). Estas dos premisas trabajadas por el profesor en mención, se manifiestan en diversos aspectos, a saber: 1).- el entorno como punto de partida del itinerario para la elaboración de un sistema contable, 2).- el entorno y los rasgos básicos del sistema contable, 3).- las respuestas de la contabilidad ante un entorno cambiante 4).- la relación contabilidad y responsabilidad social, relación expresada en el reconocimiento del deber de informar de la unidad económica, información concebida como bien público e insumo para el favorecimiento del interés general. Asimismo, son un imperativo los amplios requerimientos informativos de los usuarios, los que incluyen informaciones respecto a las realizaciones en el ámbito social, asunto al que se agrega la búsqueda de la mejor manera de satisfacer las necesidades de los usuarios, el surgimiento de nuevos ámbitos del conocimiento contable, los nuevos enfoques socio/epistemológicos en contabilidad, los efectos económicos de las normas contables y, correlativamente, la vinculación entre contabilidad y desarrollo.

Las razones de la íntima relación entre contabilidad y desarrollo son evidentes, si se tiene en cuenta que: la primera es fuente primordial de información, y a su vez, facilita la planificación micro y macroeconómica, promueve la colocación eficiente de capitales, genera (des)confianza entre inversores y ahorradores, hace posible el correcto funcionamiento de las instituciones y unidades económicas e implica el desarrollo de los mercados de capitales, y, en definitiva, constituye el motor de las actividades económicas, fomentando el empleo racional de los recursos existentes de un país (Tua, 1995b:29-30)

Asimismo, es claro cómo el rol de la contabilidad en la RSE, empieza por reconocer que “ahora se tiene mayor conciencia que la empresa no está sola en el universo empresarial. Por ello se insiste en la actualidad, en que los estados financieros de la empresa de alguna manera tienen que reflejar la relación de ésta en el contexto en que se mueve y, de manera

especial, con el sector económico al que pertenecen y frente a la competencia (Mantilla, 1998:10). Uno de los conceptos que recoge algunas de las implicaciones de la relación contabilidad/sociedad es el de *accountability*, es decir la responsabilidad social de la información financiera o el proceso de rendición de cuentas. “Lo que significa es que la contabilidad como tal no puede seguir siendo indiferente frente a los grandes problemas sociales, políticos, económicos, culturales y ambientales que agobian a la humanidad tanto a nivel global como local (...) Ello obliga a los contables a ahondar en las problemáticas políticas, económicas, social, cultural y ecológica. El contable de esta centuria no podrá ser un mero pragmático, dado que habrá de moverse en ambientes interdisciplinarios, dinámicos, competidos, cambiantes, y, si quiere tener éxito, habrá de ejercer liderazgo en esas condiciones (Mantilla, 1998:13,15).

En estos ámbitos se ubican los procesos de vinculación de la contabilidad con la responsabilidad social, lo que implica en particular, sumar a los documentos financieros convencionales otros de naturaleza social, los que reflejan esfuerzos y desarrollos internos y externos de las organizaciones, es decir de su comportamiento social, esta vez expresados en la “medición de los costos y beneficios sociales producidos por la entidad” (Tua, 1995a:170). Este conjunto de nobles propósitos contrasta sin embargo, con un panorama signado por la pérdida de confianza pública y en consecuencia con el desvanecimiento de la responsabilidad, justamente por la ausencia de limpieza ética y la irrupción de múltiples, visibles y ocultos casos de corrupción y de “contabilidad creativa”, siempre consustanciales con la guerra por el valor agregado, en la cual también se sacrifica la verdad. Ciertamente, “los factores de crisis de confianza ponen a la profesión contable en el centro de las discusiones globales del mundo de los negocios y las prácticas de intervención de los Estados” (Franco, 2002:229), asuntos que sumados a otras prácticas empresariales de dudosa reputación, aún hoy no son erradicadas ni mediante la apelación a la fiebre ética, ni a través de escenificaciones mediáticas de las buenas causas, ni del establecimiento de códigos de buen gobierno empresarial y mucho menos con la presencia de cruzadas por las defensas morales del mercado y de las prácticas corporativo/empresariales.

Lo cierto es que, frente a acciones por salvaguardar a cualquier precio el *statu quo*, es posible que existan algunas acciones y políticas que redundan en beneficio de ciertos grupos sociales y de ciertas locaciones, no obstante tan solo el ahondamiento en estudios sobre el particular y bajo soportes etnográficos serios, podrán mostrar cómo no se trata exclusivamente de la activación de la responsabilidad como una excelente opción y oportunidad de negocios, ni de hábiles espectáculos filantrópicos y de caridad en los cuales apelando a la ética, cualquier cosa es posible de comprar y vender. Faltan evidencias y estudios que confirmen como lo sugiere Lipovetsky (2005), la muerte de la empresa moderna como anónima, disciplinaria, tecnocrática y mecanicista y la emergencia de una empresa contemporánea comprometida con ser portadora de sentido y de valor, es decir de vocaciones dignas y distantes del medular propósito de la acumulación, la guerra por el valor agregado y la lucha de los precios a escala global. Por ahora, nos parece que solo se trata de otro cambio de piel del pensamiento (neo)liberal, de nuevas narrativas legitimadoras del establecimiento y de cosméticas corporativas, eso sí, en medio de la omnipresencia financiera, del recrudecimiento de la precariedad existencial y material de gran parte de la población mundial y de la dificultad o falta de vocación empresarial por imaginar, recuperar y movilizar opciones de experimentación creativa y agendas/agendas en favor de la VIDA.

Referencias

- Aktouf, Omar
2001 *La estrategia del avestruz racional. Post-globalización, economía y organizaciones.* Universidad del Valle, Cali.
- 2000 *La administración: entre tradición y renovación.* Gaetan morin editeur/Universidad del Valle, Cali.
- Alvarez-Uria; Varela, Julia
1997 Presentación del libro *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico.* Ediciones La Piqueta, Madrid, pág. 11-22.
- Castro-Gómez, Santiago
2005 *La Hybris del punto cero. Ciencia, raza e ilustración en la nueva Granada (1750-1816).* Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Franco Ruíz, Rafael
2002 *Réquiem por la confianza. Escándalos empresariales, negocios y Contaduría.* Investigar editores, Pereira.
- Friedman, Milton
1970 “The social responsibility of business to increase its profits”. New York Times Magazine, sep 13.
- Gasca Serrano, Leticia
2009 “¿Plantar árboles?. Ahora lo pienso dos veces”.
<http://reinventemos-desarrollo.blogspot.com/2009/09/plantar-arboles-ahora-lo-pienso-dos.html>
- Liposvetsky, Guilles
2005 *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos.* Compactos/Anagrama, Barcelona.
- Mantilla, Samuel Alberto
1998 *Capital intelectual y contabilidad del conocimiento.* Santa Fe de Bogotá.
- Polanyi, Karl
1997 *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico.* Ediciones La Piqueta, Madrid.
- Quijano Valencia, Olver
2004 Globalización, economía y cultura. La cultura en la nueva oferta material y simbólica”. En *Revista Lumina*, No 05. Universidad de Manizales.

Smith, Adam
1776/1981 *Investigación sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones*. Fondo de Cultura Económica, México.

Toulmin, Stephen
2001 *Cosmópolis. El trasfondo de la modernidad*. Ediciones Península, Barcelona.

Tua Pereda, Jorge
1995a *Lecturas de Teoría e Investigación Contable*. Editorial CIJUF, Medellín.

1995b “La Dimensión Social de la Contabilidad”. Conferencia presentada en el marco del IX Congreso Nacional de Estudiantes de Contaduría Pública. Fenecop -Universidad del Valle, Santiago de Cali.

Vildósolo, Patricia / Drisdale, Sabine
2003 “La “ética” también vende”. *Comunicarse*, Argentina.
En: <http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse10/64.0.pdf>