

VIRTUDES Y VICIOS DEL MERCADO



Colección
“Cultura y sociedad”

Luigino Bruni

Virtudes y vicios del mercado

Palabras para una economía humana



1ª edición: mayo 2018

© Luigino Bruni

Traducción: *Isaías Hernando*

Edición: *Ana Hidalgo*

Maquetación y diseño gráfico: *Antonio Santos*

© 2018, Editorial Ciudad Nueva

José Picón 28 - 28028 Madrid

www.ciudadnueva.com

ISBN: 978-84-9715-404-8

Depósito legal: M-17.229-2018

Impreso en España - Printed in Spain

Imprime: Estugraf Impresores - Ciempozuelos (Madrid)

Introducción: En busca de palabras nuevas

Todas las palabras cansan
y nadie es capaz de explicarlas.
No se sacian los ojos de ver,
ni se hartan los oídos de oír.

Cobélet 1, 8

El cansancio de las palabras es la primera pobreza en una época donde hay tantos vados que cruzar. La pobreza de la palabra es siempre pobreza del ojo y del oído. Juntas indican la experiencia de la incapacidad que tenemos los seres humanos para expresar la vida, para escuchar verdaderamente los sonidos del mundo: una experiencia que cada cierto tiempo se repite en la historia. Siempre vemos a través de un cristal opaco, más aún en tiempo de crisis. Somos indigentes de palabras, de miradas y de escucha, y no accedemos a las cosas más profundas y verdaderas de la vida. Esto, que era cierto ayer, hoy lo es todavía más.

Contamos con medios potentísimos para escribir, oír y ver, pero cuando nos enamoramos, cuando sufrimos o queremos consolar a un amigo, experimentamos la indigencia de no ser capaces de expresar más que la

superficie de las cosas de la vida. Y la multiplicación de las palabras, característica de nuestro tiempo, amplifica su cansancio. Por eso, cuando estamos inmersos en una grieta entre dos civilizaciones –ahí es donde estamos–, la primera operación, fundamental, consiste en lograr que las viejas palabras digan cosas nuevas y vivas, y después, en encontrar nuevas palabras para decir lo que parece indecible, lo inédito.

Son muchos los lugares –tal vez todos– donde se sufre mucho por la carestía de palabras vivas y por la abundancia de palabras que han nacido muertas aunque se presenten como nuevas (como, por ejemplo, *meritocracia*). Me refiero en particular al mundo de la economía, de las grandes corporaciones y de las grandes finanzas. Estos lugares, que no dejan de ser lugares humanos mientras aún estén habitados por seres humanos, se ven seriamente amenazados por la carestía de palabras verdaderas y vivas, así como por la invasión de frases, expresiones y eslóganes que resultan demasiado pobres para expresar bien las cosas humanas que en ellos acontecen.

Este libro habla sobre todo de las palabras de la economía y de la empresa y, por consiguiente, de la vida. Muchas veces el discurso será crítico, pero nunca desesperanzado, a pesar de la grave condición en que se hallan las grandes organizaciones productivas, desde el punto de vista de quien observa el mundo con *pietas* y trata de mejorarlo, aunque solo sea pensándolo y diciéndolo de otra manera. La primera señal de la crisis antropológica –y por tanto espiritual y ética– que atra-

viesa el mundo de la economía y de la empresa es el lenguaje. Me vienen a la memoria algunas presentaciones de consultores financieros o de planificación estratégica realizadas con un lenguaje incomprensible entreverado de términos en un pésimo inglés, tal vez pensando que la utilización de verbos y palabras complicadas puede sustituir la incapacidad de *decir* verdaderamente algo.

Palabras como «innovación», «eficiencia» o «triunfadores y perdedores» están engullendo otras palabras que podrían expresar conceptos limítrofes pero diversos. Además, están emigrando de la economía a otros terrenos contiguos. Esta migración de ideas será otro de los hilos conductores de estas páginas. Por ejemplo, clasificamos a los seres humanos en dos categorías: triunfadores y perdedores, como si fuera posible triunfar siempre y en todas partes, o como si cada triunfo no tuviese que convivir con muchas derrotas, y viceversa.

Las grandes empresas de nuestro tiempo están produciendo una nueva ideología. A diferencia de lo que ocurría en el siglo XX, cuando las ideas del capitalismo produjeron reacciones y pensamiento alternativo, esta ideología no encuentra una verdadera resistencia, sencillamente porque se presenta como una serie de técnicas e instrumentos éticamente neutrales y, como tales, de aplicación universal. El pensamiento único e imperial, que solía considerarse como un atributo de la teoría económica liberal, hoy se presenta bajo la forma de prácticas de dirección y organización que silenciosamente están entrando en la educación, la sanidad, la política, y dentro de poco en las iglesias. La aportación

de este pensamiento único a la pérdida de biodiversidad y fecundidad es decisiva.

En conclusión, este libro es una invitación a dos cosas: a tomar conciencia de la ideología que se esconde tras las escasas y pobres palabras de las grandes organizaciones «de éxito» de nuestro tiempo, y a complementar o sustituir esas palabras por otras, suprimidas del mundo de la empresa y que, sin embargo, serían muy necesarias para volver a convertir las empresas en espacios verdaderamente humanos.

1. De «triunfadores» y «perdedores»

En todos los lugares del mundo, los seres humanos desean lo mismo: ser reconocidos con dignidad por lo que son y por lo que hacen. Las empresas como la nuestra se encuentran en óptimas condiciones para satisfacer ese deseo.

R. H. CHAPMAN, presidente y CEO
de Barry-Whelmiller Companies, Inc.

La cultura de las grandes empresas está invadiendo nuestro tiempo. Las categorías, el lenguaje, los valores y las virtudes de las multinacionales están creando y difundiendo una gramática universal para describir y producir todas las historias individuales y colectivas «triunfadoras». En pocas décadas, la gran empresa ha pasado de ser el lugar por antonomasia de la explotación y la alienación, a ser un icono de la excelencia y el desarrollo humano.

Las pasiones colectivas que han logrado sobrevivir al siglo XX son las pasiones tristes del miedo y la inseguridad. Las pasiones que reinan sin oposición en nuestro tiempo son las pasiones del individuo. En este contexto, la cultura que producen y difunden las empresas globales es el instrumento perfecto para encarnar y potenciar

el espíritu de este tiempo. De hecho, la empresa capitalista exalta y potencia como nadie los valores del individuo y sus pasiones.

Así pues, las palabras y las virtudes del mundo de los negocios se están convirtiendo en las palabras buenas y en las virtudes de toda la vida social, tanto en la política como en la sanidad o en la educación. Palabras como mérito, eficiencia, competencia, liderazgo o innovación son ya las únicas palabras buenas de toda la vida en común. A falta de otros lugares fuertes capaces de producir otra cultura y otros valores, las virtudes de la empresa se presentan como las únicas que merece la pena reconocer y cultivar desde la infancia.

Las empresas hacen muchas cosas buenas, pero no pueden ni deben engendrar todos los valores sociales ni todo el bien común. Para vivir bien es necesario crear valor no solo económico. Existen otros valores que no son los de la empresa. El bien común es mayor que el bien común que se genera en la esfera económica.

Esto lo sabemos desde siempre. Sin embargo, hoy lo estamos olvidando. La gestión que hemos hecho en Europa de la crisis de Grecia es buena prueba de ello. Lo que está sucediendo en el ámbito asistencial y educativo, en el voluntariado, en la economía social e incluso en algunos movimientos católicos e Iglesias, nos dice que las virtudes económicas están reemplazando progresivamente a las demás virtudes. Una de las razones es que la cultura empresarial global presenta algunas de estas virtudes como vicios (por ejemplo, la bondad, la misericordia, etc.).