
SISON, Alejo J. (2015)

Happiness and Virtue Ethics in Business. The Ultimate Value Proposition

Cambridge University Press, Cambridge

La felicidad ha sido uno de los grandes temas que ha ocupado a los filósofos de todos los tiempos, de modo especial a los clásicos, entre los que destaca, naturalmente, Aristóteles. Sin embargo, desde que en 1974 Richard Easterlin identificara la felicidad con el bienestar subjetivo individual han proliferado una gran cantidad de investigaciones provenientes de las ciencias sociales –psicología y economía– cuya aproximación al tema ha sido más bien cuantitativa y empírica, conformando lo que ha venido en llamarse “estudios modernos de la felicidad”. Asimismo, en el ámbito empresarial han ido ganando terreno cuestiones relacionadas con la felicidad y el sentido de la vida a pesar de que, paradójicamente, cada vez cuesta más definir tales aspectos.

En este libro, avalado por el prestigio de la *Cambridge University Press*, el profesor Alejo Sison, catedrático de filosofía en la Universidad de Navarra, se propone un objetivo que no es fácil. A su reconocida autoridad en la materia se suma la tenacidad propia de quien se compromete con la verdad, una verdad que el mundo de las empresas reclama y que la academia actual muchas veces soslaya. Ya en la introducción menciona que el trabajo está dirigido especialmente, aunque no en exclusiva, a hombres de negocios, “seres humanos con un inexorable interés en la felicidad” (p. 5), en respuesta a una necesidad latente desde hace tiempo, y que las recurrentes crisis económicas no hacen más que acentuar.

A pesar del intento moderno de separar el mundo de los negocios del de la vida ordinaria –hasta cierto punto consecuencia de un error epistemológico que consiste en aplicar la metodología de las ciencias físicas a las ciencias sociales, como si se pudiera estudiar a la empresa en una especie de “vacío”– el autor destaca que, en realidad, la empresa “sólo tiene sentido dentro del contexto de una vida y una densa red de roles y relaciones sociales, incluyendo la propia familia, comunidad, grupo profesional, iglesia, escuela, sociedad civil, país, etc.” (p. 3), por lo que no hay que perder de vista este cuadro más amplio en el momento de encarar estudios relacionados con el hombre.

A lo largo de las 300 páginas que componen este libro, se contrastan los diferentes temas que se han estudiado en torno a la felicidad con esa perspectiva más amplia, que no es más que la expresión de una racionalidad humana más realista, ya que, en lugar de parcelar los diversos aspectos en cuestión, los integra en la perspectiva de lo que constituye una vida lograda. Precisamente eso es lo que pretendía la noción griega de *eudaimonia* que el autor presenta en el capítulo final, en el que se desarrolla la posición aristotélica, que da unidad y sentido a esta obra. Merece la pena resaltar que tanto ese capítulo como el epílogo ofrecen un excelente resumen sobre la postura aristotélica aplicada a los negocios, una línea que el profesor Sison ya anticipaba en *The Moral Capital of Leaders. Why virtue matters* (Edward Elgar, 2003).

Otro de los méritos de este libro es que ofrece también un buen resumen de los diversos resultados a los que han llegado los estudios modernos sobre la felicidad, los cuales son complementados con las intuiciones aristotélicas, fundamento de lo que podríamos llamar una ética de la virtud. Así, en el primer capítulo se presenta una aproximación a la noción de felicidad, y cómo puede medirse; los siguientes capítulos –2 a 6– abordan los principales factores que se han considerado científicamente como mayormente correlacionados con la felicidad, a saber: ingreso, satisfacciones psicológicas, trabajo y ocio, e instituciones; y concluye el capítulo séptimo con el enfoque integrativo de la virtud.

La diferencia entre los enfoques clásico y moderno –objeto de los capítulos 7 y 1 respectivamente– es notoria. Mientras que para Aristóteles la felicidad sólo puede ser comprendida en el seno de una práctica comunitaria, que implica ciertos supuestos y valores, para la línea modernista iniciada por Easterlin la felicidad no es más que el bienestar experimentado de manera subjetiva e individual. Cabe destacar que este enfoque evita deliberadamente la discusión filosófica normativa para centrarse en las percepciones psicológicas subjetivas, a diferencia de las teorías económicas al uso que analizan más bien indicadores objetivos como nivel de ingreso o producto bruto, que recogen en una “función de utilidad”. Lo curioso de este enfoque es que, gracias al auxilio de un gran instrumental experimental, adquiere cierto aspecto de objetividad, en concordancia con los paradigmas científicos actuales. Si bien la precisión es importante en la medición, conviene recordar la advertencia aristotélica de que no todas las realidades son susceptibles del mismo grado de precisión, y que “el estudio de la *eudaimonia* o perfeccionamiento humano dentro de la comunidad política, requiere estándares más flexibles” (p. 29). En cualquier caso, el producto de las técnicas e instrumentos de medición no debe

considerarse irreflexivamente, sino desde una narrativa u horizonte interpretativo que les dé un sentido verdaderamente humano.

El segundo capítulo estudia la relación entre felicidad e ingreso. Bajo el sugerente subtítulo: “¿Cuánta felicidad puede comprar el dinero?”, toma como punto de partida la llamada “paradoja de Easterlin”, según la cual un incremento en el ingreso no lleva consigo necesariamente un aumento en la felicidad subjetiva. Si bien existe una correlación positiva entre ingreso y felicidad, una vez satisfechas ciertas necesidades básicas, otros factores como la educación o la salud adquieren mayor relevancia, tanto para las personas como para los países. Asimismo, el ingreso relativo influye más en el bienestar subjetivo que el absoluto, aunque grandes inequidades sociales producen deterioros en la salud, el capital humano y las relaciones sociales en general.

El tema central del tercer capítulo es el deseo, que ha encontrado su forma de expresión moderna en el consumo; es decir, no pone el foco en la cantidad de dinero que se tiene sino en cómo se gasta. Contrariamente a los presupuestos de la teoría económica moderna, según la cual el consumidor toma decisiones racionales, autores como Scitovsky, Ariely o Iyengar resaltan que el consumidor es más bien irracional, y que no sabe realmente lo que quiere. El consumo es resultado y expresión de la educación del deseo, una actividad que presupone y reclama la vida en común. Incluso las propias preferencias se ven influenciadas por los demás, por lo que la perspectiva del bien público resulta más adecuada, y una de las principales conclusiones de este enfoque es que gastar dinero en otros contribuye más a la felicidad que hacerlo en uno mismo. Asimismo, la tan aclamada libertad no tiene que ver con la cantidad de opciones disponibles sino con el carácter: la capacidad de ordenar el deseo a los fines que cada persona elige para sí misma.

La formación del carácter se logra con el tiempo, y, como cualquier otra actividad, requiere práctica y repetición. La repetición de acciones crea circuitos neuronales en el cerebro que facilitan tales acciones al hacerlas más “automáticas”, por decirlo de alguna manera. La “biotecnología de la felicidad” es el título del cuarto capítulo, en el que se abordan distintos aspectos de lo que se ha dado en llamar “ciencia del cerebro”, y que reúne los estudios cuantitativos y experimentales de una serie de disciplinas que abarcan desde distintas ramas de la psicología (positiva, cognitiva, evolutiva, clínica o neuropsicología) hasta la economía del comportamiento o la medicina (psiquiatría, farmacología). Desde esta perspectiva se analizan tres enfoques psicológicos respecto a la felicidad: en cuanto sensación placentera (tanto física como mental), como un juicio sobre la satisfacción en la vida, o según la conformidad a un

ideal normativo de lo que se considera una vida buena. Frente a quienes defienden la objetividad del enfoque neurofisiológico, cabe mencionar su limitación desde el punto de vista moral: el cerebro no puede distinguir entre un hábito beneficioso y uno destructivo, por lo que lo biológico no es más que un punto de partida que reclama también un abordaje más amplio en orden a la comprensión de lo verdaderamente satisfactorio para el ser humano.

En el capítulo quinto, cuyo tema principal es la relación entre el trabajo y la felicidad, se analiza cómo influyen dos variables macroeconómicas, el empleo y la inflación, en nuestro tema de estudio. Además del problema del desempleo involuntario, existen otras cuestiones afines al trabajo que repercuten en la felicidad, tales como la motivación –en sus aspectos extrínseco e intrínseco–, el tipo de trabajo –manual o intelectual– o el ocio. Asimismo, la progresiva mecanización tiende a disminuir la contribución personal que cada uno realiza con su trabajo, repercutiendo negativamente en la felicidad. Por su parte, el capítulo sexto se enfoca en cuestiones que podríamos llamar institucionales, como es el caso de la política o la religión, según la naturaleza social de la felicidad, destacada a lo largo de toda la obra. Si bien existe una “demografía de la felicidad”, compuesta por factores como edad, sexo, etnia, estado civil, etc., más relevante aún es la forma en que se organiza una sociedad; aquí el paradigma de referencia es la democracia moderna, donde la participación ciudadana es alta. En efecto, la participación social voluntaria parece ser el factor clave en este apartado, como revelan ciertos estudios que concluyen que quienes profesan una religión son más felices que quienes no, y que tal felicidad aumenta con el grado de involucramiento.

Tras un recorrido exhaustivo, actualizado y significativo de las principales cuestiones que han abordado desde diversos enfoques las investigaciones modernas de la felicidad, se pone de manifiesto la omisión sistemática de la virtud en tales estudios, y su rol decisivo para el logro de la felicidad. En el último capítulo, por tanto, se desarrolla la perspectiva aristotélica, que reúne las siguientes virtudes: es objetiva y comprende la vida en su totalidad, examina la felicidad como un desarrollo racional, y supone una teleología para la vida humana que reclama esfuerzo y disciplina. Esos factores hacen que la felicidad sea la recompensa de la virtud, que viene a ser lo mismo que la excelencia humana. La *eudaimonia* aristotélica se presenta como una práctica –praxis– que permite la integración de los distintos aspectos que los desarrollos modernos analizaron parcialmente, vedando así la comprensión de una “vida lograda”. Incluye la administración tanto de bienes internos –objeto de la ética– como externos –economía– y dentro de estos últimos proporciona un límite natu-

ral, subordinando ambos al ámbito comunitario de la política, puesto que “la felicidad, principalmente, no es algo pensado, sino algo vivido y experimentado por individuos reales de carne y hueso” (p. 250).

“La felicidad es un fenómeno humano complejo, con una dimensión social ineludible, en la que el contexto y lo cualitativo son de gran importancia” (p. 34); es decir, no es algo material ni cuantitativo –por lo que en términos estrictos, no puede medirse– y tiene una base común fundamentada en la experiencia humana universal que la hace objetiva. Esto no significa que exista una acción objetivamente virtuosa independiente de la persona que la lleva a cabo, sino que es el hombre prudente quien realiza acciones concretas virtuosas. “Todas las acciones virtuosas requieren prudencia (*phronesis*) o sabiduría práctica, el hábito de hacer elecciones racionales acompañado por las razones correctas para actuar de cierta manera, dadas unas circunstancias” (p. 254). De esta manera el desafío queda planteado: es imperativo que los hombres de negocios desarrollen la virtud de la prudencia o racionalidad práctica.

Por la influencia de la economía neoclásica, los estudios modernos de la felicidad que se repasan a lo largo de esta obra han sido enfocados desde el individualismo propio del *homo oeconomicus*, que no es más que una abstracción racional que se explica desde la producción y el consumo, o mejor dicho, el consumismo, que viene a ser expresión del fracaso moral de un deseo que no puede ser educado o controlado porque ha perdido la referencia última que sólo un ideal de vida puede ofrecerle, y la narrativa que dicho ideal reclama. “La recuperación de la ética de las virtudes aristotélica ofrece un fundamento más fuerte y una mayor integración o coherencia a muchos de los resultados de las investigaciones modernas de la felicidad” (p. 269) brindando así una visión más realista, fundamental para recuperar el sentido y significado de una vida verdaderamente humana. “La felicidad no es algo que uno adquiere o simplemente hace, sino algo en lo que uno se convierte [...] desarrollando las virtudes apropiadas del carácter” (p. 272). En definitiva, contrariamente al modo de pensar moderno, la felicidad no es un derecho, sino una recompensa, y ésta es una de las principales conclusiones de este libro, cuyo alcance trasciende los límites de la empresa: *Happiness and Virtue Ethics in Business. The Ultimate Value Proposition* constituye un claro diagnóstico de la crisis cultural actual, y, lo que es aún mejor, ofrece claves para superarla.

Germán Scalzo
Universidad Panamericana, México

