

LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

Javier Aranzadi del Cerro

Profesor de Fundamentos de Análisis Económico.

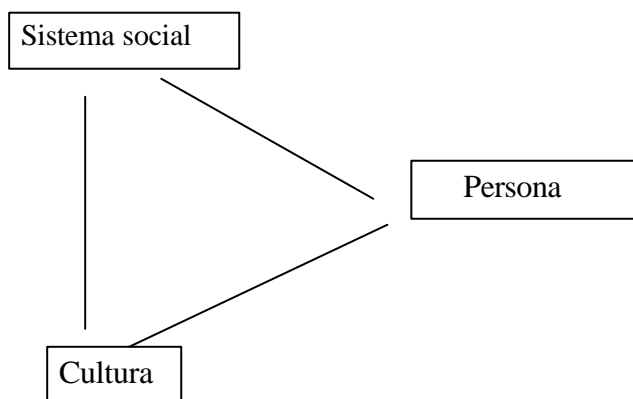
Universidad Autónoma de Madrid

e-mail: javier.aranzadi@uam.es

1- INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta comunicación es ofrecer una síntesis de las pequeñas aportaciones que durante estos años he presentado en nuestros Congresos. Digo síntesis, cuando realmente debería decir repetición, ya que a lo largo de las comunicaciones de años pasados la misma realidad objeto de estudio se ha ido mostrando desde distintos ángulos¹. Pero, sea cual sea el ángulo de visión escogido, la realidad que se nos muestra es la persona y sus acciones en unas sociedades y culturas determinadas. En nuestro décimo aniversario no podía ser diferente, y la relación íntima entre la vocación personal y la dimensión social de la empresa se manifiesta al examinar, explicar, o interpretar la rica realidad de la persona que se nos muestra en, y a través de sus acciones.

Persona y acción están contenidas en todos y cada uno de los casos del actuar humano. Pero la persona no actúa en el vacío. Hace su vida con otras personas, con las cosas dotadas de sentido y consigo misma. Podríamos decir que ser persona es *ser-con*. Este con implica la apertura de la persona a toda realidad en la que desarrolla su vida y manifiesta la importancia del entorno socio-cultural para la acción individual. El siguiente esquema permitirá señalar las relaciones íntimas que existen entre persona, cultura y sociedad:



Esta relación tripartita entre persona-sociedad-cultura muestra el marco originario de la acción individual. Acción individual porque es privativa del

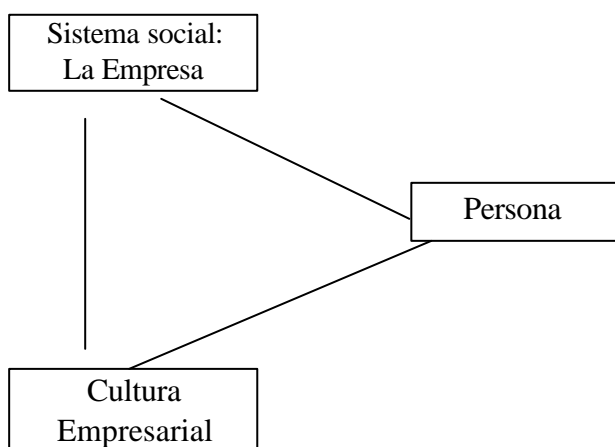
¹ Cf. Aranzadi, J. ,“Ética y Empresarialidad: la Posibilitación de la Persona”, documento nº 40 del Instituto de Empresa y Humanismo, 1997, pp. 3-9. “La importancia social de los mercados”, en *Europa, ¿mercado o comunidad?*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1999, pp.153-160. “La división social del trabajo y la realización personal”, *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº 4, 1999, pp1-7. “Más allá de la oferta y la demanda”, *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº 5, 2000, pp. 1-6. “Empresarialidad, creatividad y ética” *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº 6, 2001, pp. 23-39.

individuo, el cual ordena los medios para la consecución de los fines. Pero, marco originario de la acción porque la acción individual sólo es entendible desde el mundo de vida, del cual el individuo forma parte. Es importante resaltar este punto porque una tendencia a dar excesiva importancia al sujeto aislado de la cultura y la sociedad no puede tener otra consecuencia que la destrucción del mundo de la vida.

El sistema social se centra en la persona y en su relación con las demás personas. El hombre no se limita a encontrarse con los demás, como se encuentra con una piedra. Cada hombre tiene en sí mismo, en su propio sí mismo y por razón de sí mismo, algo que concierne a los demás hombres. El sistema social y su ordenación en instituciones, y entre ellas las empresas, parte de la acción individual en su aspecto primario: la convivencia. Las instituciones se derivan de la interacción humana. Pero las instituciones trascienden a la persona y el sistema social adquiere un sentido cultural que le constituye como forma regular de vida.

El problema al que nos enfrentamos es analizar como el mundo se transmite y es asimilado y transformado por la persona al actuar. La respuesta está en tener en cuenta que nada se crea de la nada. La actividad simbólica es formación y transformación a partir de algo recibido, no es creación *ex-nihilo*. Es decir, la creatividad del hombre sirve básicamente para captar y exponer estados de cosas que sólo en ese *medium* [la cultura] son captables y exponibles, pero que no deben, sin embargo, su realidad al capricho del crear humano. Lo que se acumula en el proceso de la tradición de la cultura es el tesoro de acceso a la realidad; y sólo se conserva en la tradición lo que promete seguir ampliando y profundizando el trato con la realidad experimentable. Resumiendo, *la persona actúa en instituciones sociales que se transmiten y estabilizan culturalmente*. En esencia, la única realidad sustantiva es la persona, pero su plenitud individual sólo la alcanza conviviendo con otras personas en instituciones sociales que configuran el mundo común de sentido que denominamos cultura.

Si particularizamos el esquema de la página anterior para centrarnos en la relación entre desarrollo personal y la empresa como institución tenemos:



La relación íntima entre vocación personal y responsabilidad social de la empresa queda de manifiesto. En principio, la persona se encuentra con las empresas como institución para la provisión de necesidades. Dichas empresas se estabilizan en culturas empresariales, es decir, en pautas de comportamiento, que posibilitan la producción de bienes y servicios. De esta manera, se manifiesta el aspecto homogeneizador de las empresas y la utilización de las personas como medios de producción. Pero, la acción productiva es realizada por personas que buscan su desarrollo personal y buscan la transformación de las empresas para colmar sus aspiraciones. Surge de esta manera la tensión vital en la que cualquier acción humana se desarrolla. La tensión entre estabilización del comportamiento y el cambio. Es decir, la persona produce en una sociedad con una división del trabajo ya institucionalizada.

Necesita esta base para su desarrollo. Ya hemos señalado que la creación humana no es *creatio ex nihilo*. Pero el objetivo final es la realización plena de las personas. Si las instituciones no colman las aspiraciones de las personas entran en crisis, y se llega a la falta de orden social. Por lo tanto, las empresas tienen que asumir como propio, de su propia razón de ser, el desarrollo de sus trabajadores. Sin olvidar, que toda empresa, en cuanto institución productiva ha de garantizar un orden económico estable. Resumiendo, la estructura de esta comunicación consta de dos partes:

- 1)- El marco originario de la acción: visión sistémica de la relación persona, cultura y sociedad.
- 2)- Explicar la importancia social de las empresas en el proceso creativo de las personas.

2. EL MARCO ORIGINARIO DE LA ACCIÓN:

2.1 Hacia una teoría general de la acción.

En las ciencias sociales, sea Economía, Sociología, Psicología, Derecho, Ciencias Políticas, la realidad objeto de estudio es la persona. Es importante resaltar el trabajo pionero realizado por el equipo dirigido por T. Parsons y E.S. Shills, con la colaboración de E.C. Tolman, G.W. Allport, C. Kluckhohn, H.A. Murray, R. R. Sears, R. C. Sheldon, S.A. Stouffer, publicado con el título *Hacia una Teoría General de la Acción*². Buscaban los elementos comunes de las distintas áreas de investigación de los miembros del equipo. Si tenemos en cuenta la distinta procedencia de los miembros, había sociólogos, psicólogos y antropólogos sociales, y la relevancia de sus trabajos en sus áreas respectivas de trabajo, es razonable que considerasen su trabajo como "una base para el desenvolvimiento de las ciencias sociales en general"³.

Dado el relieve de los miembros de dicho grupo, y la relevancia que dentro de las ciencias sociales ha tenido *Hacia una Teoría General de la Acción*, resumamos brevemente sus ideas. La tesis principal es que el hombre se

² La obra original lleva por título *Towards a General Theory of Action*. Harper & Row, New York, 1962. Las referencias en el cuerpo del texto se extraen de la versión española *Hacia una Teoría General de la Acción*, Editorial Kapelizz, Buenos Aires, 1968.

³ Ver *Hacia una Teoría General de la Acción*, op. cit., p. 14.

esfuerzo por alcanzar metas. En su búsqueda de metas, el actor se orienta hacia los objetos y esta orientación se supone que comprende tres modos: el cognoscitivo, el catéctico (desiderativo) y el evaluativo. Estos tres elementos conforman un sistema, ya que, "los elementos *cognizados* son evaluados según ayuden o no a conseguir lo que el actor desea"⁴.

La teoría de Parsons integra los tres elementos explicativos en un sistema. Un sistema, afirma Parsons, "se caracteriza por la interdependencia de sus partes o variables. La interdependencia se refiere a la existencia de relaciones determinadas entre las partes o variables, en lugar de variaciones al azar. En otras palabras, la interdependencia es un orden en las relaciones entre los componentes que participan en la formación del sistema"⁵. Los elementos desiderativos, cognitivos y evaluativos están internamente relacionados. La explicación de cada uno de ellos requiere la presencia de los otros dos. Es decir, la teoría de la acción se estructura en tres partes: desiderativa, cognitiva y evaluativa, que representan un orden entre sí. Estas tres partes constitutivas definen un sistema de acción. Démosle la vuelta al argumento y preguntemos, ¿cuántas estructuras en la realidad cumplen estos tres requisitos y se les pueden considerar, por tanto, sistemas de acción?

Según Parsons hay tres tipos de sistemas que presentan los tres elementos orientativos, a saber: catécticos, cognitivos y evaluativos. Así tenemos:

- Las personas: son sistemas de acción motivada que se organizan alrededor de los organismos vivientes.
- Los sistemas sociales: son sistemas de acción que se organizan alrededor de las relaciones mutuas de los actores.
- Los sistemas culturales: son sistemas de patrones simbólicos (estos patrones son creados o manifestados por los actores individuales y se transmiten en el sistema social por difusión y en las personalidades por medio del aprendizaje)⁶.

Así dicho, parece que estos tres sistemas son analíticamente distintos. Parsons se encarga de desmentirlo: "la personalidad, la cultura y el sistema social son analíticamente inseparables y cada uno de los tres implica a los otros dos. Si hay algo emergente, es la *acción*, como categoría que abarca a las tres y ella emerge del mundo orgánico"⁷. Ahora bien, si estos elementos son analíticamente inseparables tendrán que tener unas reglas de integración que garanticen estabilidad al sistema. Analizando la obra de Parsons el control e integración de la acción recae sobre la norma moral. ¿Qué entiende Parsons por norma de valor moral? Afirma: "las normas de valor moral son la mayoría de las normas comprensivas e integrativas para determinar y regular el

⁴ Ver *Hacia una Teoría General de la Acción*, op. cit., p. 198.

⁵ Ibid., p. 133.

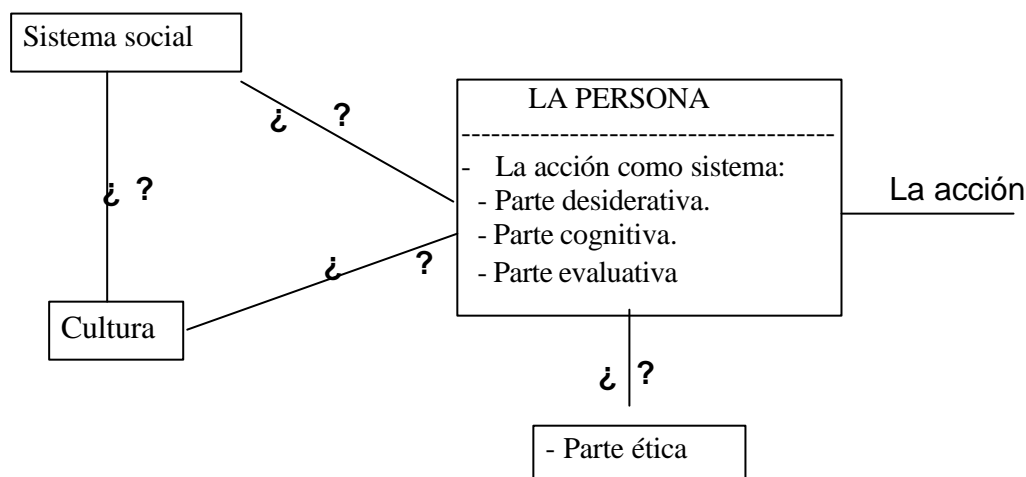
⁶ Ibid., p. 76.

⁷ Ibid., p. 278.

sistema total de acción... Ellas constituyen el tribunal de última instancia en cualquier problema integrativo dentro del sistema"⁸.

La indicación de este texto apunta a la posibilidad de la existencia de una teoría moral o ética integrativa o sistémica que controle las distintas partes de la estructura constitutiva de la acción. Más indicaciones sobre esta teoría ética y sobre cuál es la relación de las partes constituyentes no se aportan con claridad en *Hacia una Teoría General de la Acción*. La única indicación la ofrece en las conclusiones. El objetivo principal ha sido la descripción, "de los complejos conceptos descriptivos de la estructura de la acción"⁹. Ahora bien, Parsons es consciente de que estos conceptos tienen "hipótesis dinámicas implícitas"¹⁰.

Con el siguiente esquema podemos representar los elementos analíticos aportados por Parsons y los interrogantes que plantea su integración:



El esquema representa los tres subsistemas de acción que distingue Parsons: la persona (situada en el centro del esquema) inserta en una sociedad con una cultura (elementos representados a la izquierda), genera la acción (representada por la flecha que surge de la confluencia de los tres subsistemas). Las flechas dobles representan las relaciones de interdependencia que existen entre la sociedad, la cultura y la persona. La obra de Parsons se ha centrado en la descripción de los subsistemas, sin desarrollar la estructura dinámica que existe entre los componentes del sistema. Los interrogantes en las flechas que unen los subsistemas, indican que en la obra de Parsons, las implicaciones dinámicas del funcionamiento del sistema están por desarrollar.

También representamos el elemento ético que Parsons considera el regulador del sistema. La relación de la ética con el resto del sistema no queda clara en *Hacia una Teoría General de la Acción*, por lo que es pertinente situar

⁸ Ibid., p. 97.

⁹ Ibid., p. 273.

¹⁰ Ibid., p. 273.

los signos de interrogación que plantean la relación de la ética con la estructura dinámica de la acción.

El objetivo de la presente comunicación es intentar dar respuesta a los interrogantes planteados en la relación entre persona, sociedad y cultura, dejando para otros estudios la relación entre ética y acción¹¹. Concretando, si la persona actúa en un contexto socio-cultural, y queremos tener una visión de conjunto de las relaciones íntimas entre persona, sociedad y cultura debemos enfrentarnos a las tres preguntas siguientes:

1)- ¿Cuál es el papel fundamental y constitutivo de la sociedad para la acción personal?

2)- ¿Cuál es el papel analítico de la cultura en este sistema?

3)- ¿Cuáles son las posibilidades reales de acción de la persona?

2.2 El marco originario de la acción.

Hablar de realidad económica es hablar de necesidades. Nada más obvio que reconocer que el hombre tiene necesidades que satisfacer. Necesita procurarse alimento, cobijo, pareja, etc. En nuestra sociedad, estamos *habituados* a proveer nuestras necesidades a través de los intercambios de mercado. Parémonos en la palabra hábito. No les puedo negar el gusto que tengo por empezar siempre con la etimología de las palabras porque es un valioso hilo conductor de la investigación y el razonamiento. Hábito procede de *héxis*, la manera de habérselas con las cosas. Esta definición nos pone de manifiesto la forma en que nosotros nos manejamos con las cosas. Estamos acostumbrados a proveer nuestras necesidades mediante relaciones mercantiles; trabajamos por un salario que nos permite comprar aquello que deseamos.

Lo único que estoy poniendo de manifiesto es que el hombre hace cosas. Esta capacidad fabril es la que genera todo el abanico de posibilidades que tenemos a nuestra disposición. Es innegable que el desarrollo de la capacidad productiva de los últimos siglos ha generado un incremento de las posibilidades de acción nunca visto en la historia de la humanidad. Seguramente una persona del siglo pasado se quedaría sorprendido de la televisión, los viajes en avión, la informática, etc. Es tal la situación de cambio que no es raro oír a una persona de cierta edad decir que el mundo ya no es lo que era. Ciertamente el mundo que se nos ofrece ahora es mucho más amplio y complejo que el de hace un siglo.

He escogido a propósito este ejemplo para poner de manifiesto algo que ya les rondará por la cabeza. Muchos pensarán que no hay ninguna necesidad para organizarse en economías de mercado y que, de hecho, hay otros regímenes económicos basados en la planificación y en el control estatal. Y están en lo cierto quienes así piensan. Pero si meditamos sobre lo que acabamos de decir nos encontramos con algo aparentemente paradójico.

¹¹ Sobre esta relación consultar Aranzadi, J., *Liberalismo contra Liberalismo*, Unión Editorial, Madrid, 1999.

Comer, beber, vestirse, son necesidades esenciales al ser humano. Pero lo que ya no es tan esencial es la forma de satisfacerlas. Es decir, la estructura económica capitalista o la socialista no vienen determinadas por las necesidades que satisfacen. En otras palabras, *no hay ninguna necesidad en la forma de satisfacer nuestras necesidades*. Algo aparentemente paradójico, pero que era de esperar al estudiar personas. Si tratáramos sobre animales, atrapados en el mundo de los estímulos, no hablaríamos de economía. A nadie se le ocurre afirmar que el “trabajo” del león es cazar antílopes. En cambio, el hombre es cazador, agricultor, ganadero, ingeniero, etc. La economía es, por lo tanto, privativa del hombre. El hombre ha liberado su comportamiento del apremiante estímulo y ha intercalado entre éste y su respuesta el mundo de los valores, sentimientos, proyectos, etc. Se ha *construido* un mundo no sólo de estímulos, sino de pensamientos que dirigen su acción. Este abandono del salvajismo hace que la vida del hombre no se desarrolle entre cosas, sino entre cosas que son transfiguradas por el sentido que les otorgamos y, así, vivimos entre cosas-sentido. Entramos de lleno en el mundo simbólico de la cultura y la sociedad, que es el ámbito donde la economía adquiere su pleno sentido.

Podemos decir, por lo tanto, que el hombre está ligado a sus necesidades, pero la forma de ligarse a ellas no es meramente animal. No hay nada humano que sea completamente explicable recurriendo sólo a la naturaleza del ser vivo. Como bien señala Martin Buber: “ni siquiera el hambre del hombre es el hambre de un animal”¹². Se liga a través del mundo simbólico que comparte con otros hombres y que se transmite socialmente¹³. Dicho en palabras de J. Zubiri el hombre hace su vida con otros hombres, con cosas dotadas de sentido y consigo mismo.

El hombre no viene, por lo tanto, determinado por la especie. Es esta la razón de la fragilidad del recién nacido en comparación con la rapidez con que la cría de cualquier otro animal provee sus propias necesidades. La radical diferencia es que el hombre tiene que aprender y asimilar todo el entramado simbólico que la sociedad le trasmite y que le permitirá enfrentarse a la vida. Un ejemplo bien sencillo de este contraste nos lo ofrece la mano humana¹⁴. Comparada con la pezuña del herbívoro no tiene la dureza necesaria ni para huir velozmente, ni para golpear; comparada con la garra del carnívoro no tiene ni el filo, ni la fuerza necesaria para desgarrar. Aparentemente, la mano no tiene ninguna función específica. Es un órgano indeterminado.

En realidad, la mano es una capacidad de acción. Cojamos un palo. Con un palo puedo golpear más fuerte que con la mano. Pero un palo es inútil ante un animal grande, por ejemplo, un búfalo. El palo no ofrece, en sí, la solución.

¹² Ver M. Buber, *¿Qué es el hombre?*, 19ª reimpresión, FCE, Méjico, 1995. Traducción del original inglés de Eugenio Ímaz, p.80.

¹³ Como señala E. Husserl: “Humanidad en general es, por esencia, ser hombre en humanidades vinculadas por la generación y la socialidad”. Cf. E. Husserl, *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*, p. 16. Editorial Crítica, Barcelona, 1991. Tradujeron Jacobo Muñoz y Salvador Mas del original *Die Krisis der Europäischen Wissenschaften und die transzendente phänomenologie*.

¹⁴ Este ejemplo lo extraemos de L. Polo, *Quién es el Hombre*, p.. 64. 2ª edición, Rialp, Madrid, 1993

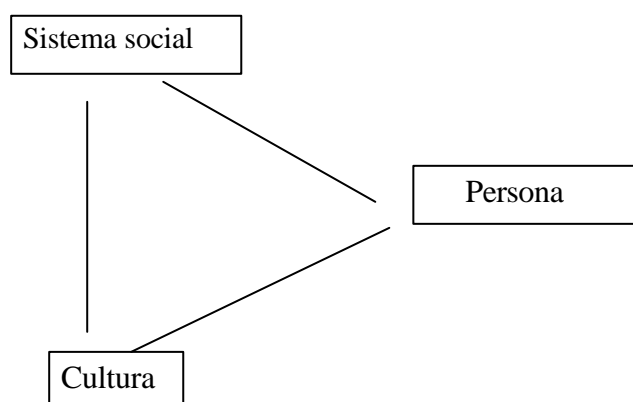
Pero la inventiva del hombre posibilita que si se afila el palo, se puede utilizar para herir al animal y alcanzar sus órganos vitales. El hombre transforma el palo en una lanza. La lanza no es el palo. El origen de la lanza es la transformación del palo en un símbolo cultural. El palo es naturaleza, pero la lanza es un símbolo de comportamiento inteligente, es cultura. La transformación de cosas en instrumentos consiste en actualizar las posibilidades de las cosas.

Este proceso de posibilitación sólo es explicable a través de la teoría sistémica, ya apuntada en la introducción. La generación de una posibilidad afecta a todo el sistema de acción. La posibilidad de cazar animales más grandes exige palos de cierto grosor. Se investigan nuevas formas de endurecer las puntas utilizando el fuego. Lo más importante es que su utilización plantea nuevas preguntas. ¿Por qué una lanza es buena para cazar un búfalo y en cambio es ineficaz con animales más rápidos? La lanza es demasiado pesada para cazar gacelas. Hace falta algo más ligero. La solución se encontró en aligerar el peso de la lanza, creando la jabalina.

El hombre aplica su inteligencia a la práctica de la habilidad manual. Las manos se convierten en inventores de instrumentos cada vez más complejos. Aparece el arco y las flechas, se domesticar animales, etc.

Esta innovación constante, pone de relieve la importancia de la inventiva en la constitución de un sistema social. La tipificación de una costumbre es generalizar un invento. Primero se crea un nuevo instrumento. Segundo se generaliza su uso. Tercero, se vuelve costumbre su uso, es decir, se institucionaliza. Es una costumbre transmisible y como tal se entrega en tradición a las generaciones venideras. Las manos se convierten en el instrumento de instrumentos¹⁵ y en algo más importante. Para demostrar que una persona está desarmada, extiende la palma de la mano. La mano se convierte en un símbolo. Entra de lleno en el mundo simbólico. Con la mano se realiza el símbolo de la paz. La mano en conjunción con la cara se vuelve expresiva.

Introduzcamos el gráfico presentado en la introducción de este trabajo:



¹⁵ Así definió Aristóteles la mano: el instrumento de instrumento. Cf. Aristóteles, *Acerca del alma*, III, 432 a.

Ahora, podemos entender que *la realidad económica es un proceso de creación de posibilidades de acción que se realizan socialmente y se transmiten culturalmente*. Constituye parte de lo que E. Husserl denominó *Lebenswelt* (el mundo de la vida). Indicando ese entramado de relaciones y símbolos que el hombre hace socialmente y transmite en generaciones. Podemos, por lo tanto, decir que el hombre es un *con-ser*. Dando a entender que la esencia del hombre es ser-con. Es decir, que para constituirse como tal le es esencial otros hombres y la cultura. Como señala Zubiri: "este *con* (*con* las cosas, *con* los demás hombres, *con*-migo mismo) no es un añadido, una relación extrínseca que añade al hombre en el ejercicio de su vida. Esto sería absolutamente quimérico. Es algo mucho más radical. El *con* es un momento formal estructural de la misma vida, y por lo tanto de la sustantividad humana en su dinamismo vital"¹⁶.

Nuestro estudio de la economía se circunscribe en un ámbito muy determinado. Nos limitamos rigurosa y metódicamente a describir lo que las cosas son patentemente, es decir, como se nos manifiestan, en el ámbito de la realidad radical primaria que es nuestra vida. En este ámbito, el ser de las cosas que nos interesa no es su ser en sí, sino su ser para: *su servicialidad*. El ser en sí del petróleo nos lo dirá la química. Tendremos sesudos estudios de su composición físico-química que no entran directamente en el ámbito de la economía. Al economista le interesa del petróleo la posibilidad real de viajar a bajo coste. Es correcto definir la economía como la ciencia de la utilidad; *del servir para*. Siempre que se tenga en cuenta, y no se caiga en el economicismo, que la utilidad o valor económico se basa en su relación de conveniencia con los fines del hombre. Teniendo en cuenta esta advertencia, la economía no estudia las cosas por su sustancialidad, sino por su servicialidad; es decir, por sus posibilidades de tener valor económico.

Entramos con esta definición en el campo de lo pragmático que es el de la economía. En el cual, las cosas en cuanto servicios, es decir, en cuanto bienes económicos, se articulan unas con otras formando el plexo instrumental que denominamos economía. Ahora podemos definir la economía como *arquitectura de servicialidad*¹⁷. Es una gran aportación de Ortega y Gasset la expresión de *campos pragmáticos*, tal como la define en su obra *El Hombre y la Gente*¹⁸. Estos *campos pragmáticos* o *campos de asuntos e importancias* articulan las cosas en función de su *ser para*. Siendo el asunto o importancia de la economía articular las cosas en función de su valor económico. Por que el objeto de estudio económico no viene determinado por lo que las cosas en sí sean, sino por su servicialidad. Es decir, *por su referencia a nuestro mundo vital*. Valgan las siguientes palabras de Ortega para defender la importancia del concepto de campo de relaciones dinámicas para las ciencias sociales: "nuestra relación práctica o pragmática

¹⁶ Cf. Zubiri, *Estructura Dinámica de la Realidad*, Alianza Editorial, Madrid, 1989, p. 225. Cursivas en el original.

¹⁷ No sólo L. Polo se centra en el origen de la economía en que el hombre tenga manos; de que los instrumentos sean a la mano. Martin Heidegger desarrolla su visión de la instrumentalidad como *ser para*. Ver M. Heidegger, *Sein und Zeit*, Max Niemayer Verlag, Tübingen, 1927. Traducción de José Gaos al español con el título *El Ser y El Tiempo*. Novena reimpresión, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

¹⁸ Ver Ortega y Gasset, *El Hombre y la Gente*, 5ª edición, Alianza Editorial, Madrid, 1995.

con las cosas, y de éstas con nosotros, aun siendo corporal a la postre, no es material, sino dinámica. En nuestro mundo vital no hay nada material... el hombre vive en un enorme ámbito ocupado por *campos de asuntos* ... y cada cosa que nos aparece, nos aparece perteneciendo a uno de estos campos. De aquí que apenas la advertimos, fulminantemente hay en nosotros como un movimiento que nos hace referirla al campo, región, o, digamos ahora, *al lado de la vida* a que pertenece”¹⁹.

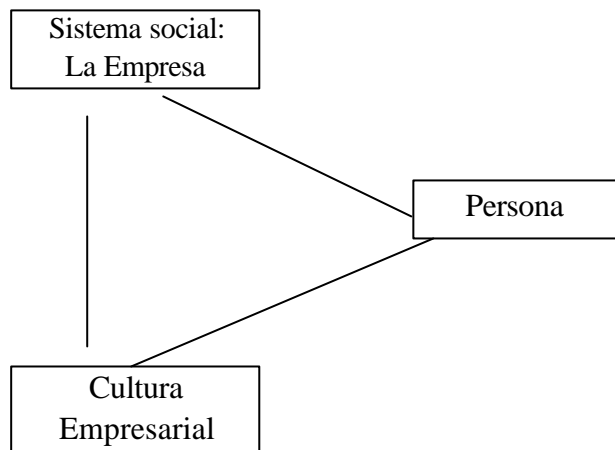
3. LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA.

El epígrafe anterior nos ha mostrado la acción humana en su relación esencial a la cultura y la sociedad, y afirmábamos que ser persona es *ser-con*. Por lo tanto, la creatividad humana, entendida como la capacidad de toda persona de generar algo nuevo, original desde la realidad que nos rodea, no es una “*creatio ex nihilo*”. Se procede sobre algo previo. Antes de realizar una creación toda persona ha de formarse en las técnicas existentes. Ha de interiorizar el conocimiento de su campo de servicialidad, sea la literatura, la economía, las relaciones sociales, etc. Es decir, toda creación procede desde lo dado y lo transforma. En este proceso hay que señalar varios aspectos. Sea cual sea el campo de realización arte ciencia, literatura, etc., el primer paso es dominar la representación simbólica. Para el matemático dicho campo simbólico será el lenguaje matemático, para el escritor será la palabra escrita, y así, toda persona en su trabajo empieza por dominar las técnicas, ideas, procesos existentes. Nos ponemos en contacto con las formas dadas de expresión, producción, comunicación. En otras palabras, con la cultura. Entramos de lleno en la relación que existe entre economía, creatividad y cultura. Por el momento lo único que estamos apuntando es que el mundo humano viene representado por estos campos de saber con los que hacemos nuestra vida. Este mundo simbólico nos centra el estudio en el individuo. Por un lado, es el individuo el que crea y transforma los símbolos recibidos. Por otro lado, todos estos símbolos los aprende el individuo en una cultura. Podemos expresar esta aparente paradoja diciendo que el individuo es creador de la cultura que a su vez crea al individuo.

Esta relación se aclara al introducir las instituciones. Dentro de la Sociología hay unanimidad en considerar las instituciones como los ladrillos que constituyen la cultura. Las instituciones transmiten la cultura; son sus correas de transmisión. Así, todo campo cultural tiene sus propias instituciones que transmiten, supervisan y controlan lo transmitido. La ciencia tiene sus propios campos de investigación y cada campo tiene sus catedráticos y revistas especializadas que transmiten el conocimiento y juzgan los resultados obtenidos. Por lo tanto, para tener una visión del conjunto del proceso creativo hay que unir estos tres elementos: individuo, cultura, instituciones sociales.

Si aplicamos lo dicho al campo específico de la economía, podemos decir que el empresario es resultado de una cultura determinada, que a su vez es transformada por la actividad empresarial. Observemos el siguiente esquema:

¹⁹ Ibid., p. 87.



Por un lado, toda actividad creativa se realiza sobre unas instituciones dadas que hacen de correa de transmisión. Pero, en segundo lugar, estas instituciones se ven sometidas a cambios. A la situación de reposo inicial se denomina equilibrio en Economía. Por lo tanto, la creatividad surge del equilibrio para transformarlo. Surge de esta manera, la tensión entre homogeneización y diversificación que se encuentra en cualquier campo cultural.

Necesitamos estos dos enfoques para entender el dinamismo del mercado. El primero manifiesta la importancia de las estructuras de mercado ya consolidadas, que tienden a perpetuarse. Son las empresas las que tienen una cuota de mercado y quieren mantener su situación ofreciendo un producto competitivo. Dentro del proceso de mercado este primer enfoque representa la tendencia a la homogeneización de los bienes, a la competencia mediante la reducción de los costes. El segundo enfoque manifiesta las dificultades de innovar; de introducir o desarrollar un nuevo producto, servicio, organización empresarial, etc. Este segundo enfoque representa la tendencia a la creación pura.

Vamos a introducir el concepto de "tolerancia del mercado"²⁰ para analizar la tensión entre la homogeneidad y la variación que converge en las fuerzas del mercado. Éste se puede expandir y, de hecho, la globalización de los mercados está de moda. Pero el límite de la tolerancia del mercado está en que siga siendo institución; es decir, en que dé estabilidad a las personas. Los grandes creadores empresariales fuerzan los límites del mercado introduciendo nuevos productos, nuevas tecnologías que expanden las posibilidades del plexo instrumental que constituye la economía. Pero el cambio constante fuerza a la asimilación de nueva información, configurándose poco a poco la sociedad de la información. Esta fuerza dinamizadora, núcleo del mercado, implica una disposición al cambio de empresa, de ciudad, de actividad.

Pero, por otro lado, la sociedad necesita una estabilidad en sus instituciones. Tienen que existir unas expectativas mínimas en toda institución para que se pauten el comportamiento de las personas. Nadie en su sano juicio

²⁰ Cf . Aranzadi, J. "La división social del trabajo y la realización personal", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº. 4, 1999, pp.1-7.

dedicaría seis años de formación en una profesión que tuviera unas posibilidades de supervivencia de tres años. ¡Al terminar su formación estaría ya obsoleto! Es decir, para proyectar sus posibilidades vitales, una persona tiene que tener un punto fijo desde el que otear el futuro. Se necesita una estabilidad en la división del trabajo para que las personas puedan desarrollar sus proyectos. La creatividad no es, por lo tanto, mero torbellino, sino trascender el marco dado, establecido. Toda innovación necesita del mercado establecido sobre el que resaltar su individualidad. Es decir, cada cambio impulsa las relaciones del mercado imposibilitando que se alcance el estado de reposo que caracteriza a la estabilidad económica en el modelo neoclásico. Es fundamental, para entender la creatividad, no limitarse al bien ya producido, a la obra realizada, sino profundizar en el proceso creativo que lo origina.

Hemos de tener bien en cuenta, que la creatividad es un problema social e histórico. Esta visión interactiva de estos tres elementos: individuo, cultura e instituciones sociales ha sido desarrollada por varios psicólogos estudiosos de la creatividad. Los trabajos de H. Gardner²¹, F. Barron²², T. M. Amabile²³, M. Csikszentmihalyi²⁴ y R. Sternberg²⁵ han puesto de manifiesto la importancia del reconocimiento social para catalogar una obra artística, un producto como creativo. En otras palabras, la creatividad no sólo tiene una dimensión personal, el creador, tiene, además, una dimensión socio-cultural.

Analicemos la proclama de Herbert Simon para constatar la importancia de este enfoque interactivo. Dicho autor propuso a la Asociación Americana de Psicología que su programa de ordenador, denominado BACON, fuera considerado creativo. Ya que dicho programa podía replicar la solución de algunos de los problemas más creativos que hay en la ciencia, por ejemplo, las leyes de Kepler. Así, H. Simon fijándose sólo en el producto o idea creativas, afirmaba que si se considera a A una idea o producto creativos, y B es otra idea o producto indistinguible de A, entonces tenemos que admitir que B también es creativo. Claramente, esta afirmación es de una lógica aplastante: si A y B son iguales, por identidad lógica han de tener las mismas propiedades. ¿Qué falla en este razonamiento aplicado a la creatividad?

M. Csikszentmihalyi señaló que este criterio no se puede aplicar al mundo real. En la realidad, el producto creativo sólo se entiende desde el proceso que interrelaciona individuo, cultura e instituciones. Es decir, la creatividad es entendible sólo en su marco histórico y social. Consideremos un cuadro Rembrandt, gran pintor creativo, y comparémoslo con la copia que de dicho

²¹ Gardner, H., *Mentes creativas*, Paidós, Barcelona, 1995. Traducción de J. Tosaus del original *Creating Minds*.

²² Barron, F., *Personalidad creadora y procesos creativos*, Marova, Madrid, 1978.

²³ Cf. T. M. Amabile, "within you, without you: the social psychology of creativity, and beyond", en *Theories of Creativity*, M.A. Runco- R.S: Albert (editores), Dage Publications, 1990.

²⁴ Cf. de M. Csikszentmihalyi los artículos "society, culture, and person: a systems view of creativity" en *The Nature of Creativity*, R. Sternberg, ed., Cambridge University Press, 1988; "the domain of creativity" en *Theories of Creativity*, op. cit. Y el libro *Creatividad*, Paidós, Barcelona, 1998. Traducción de José Tosaus del original *Creativity*.

²⁵ Cf. R. Sternberg-T. Lubart, *La Creatividad en una Cultura Conformista*, Paidós, Barcelona, 1997. Traducción de Ferrán Meler del original *Defying the Crowd*(1995).

cuadro puede realizar cualquier falsificador, de tal exactitud que son indiferenciables. ¿Debemos afirmar, siguiendo a H. Simon, que este segundo cuadro es creativo? Claramente no. La esencial diferencia es que Rembrandt en su época introdujo en el campo cultural de la pintura variantes técnicas. Dichas variantes fueron reconocidas como tales por los maestros, críticos y mecenas de la época que se encargaban de enseñar, transmitir y dictaminar sobre la calidad de lo pintado. Es decir, las variaciones que introdujo el pintor, que permitían ampliar la representación simbólica en la pintura fueron consideradas novedosas y útiles por el entorno institucional.

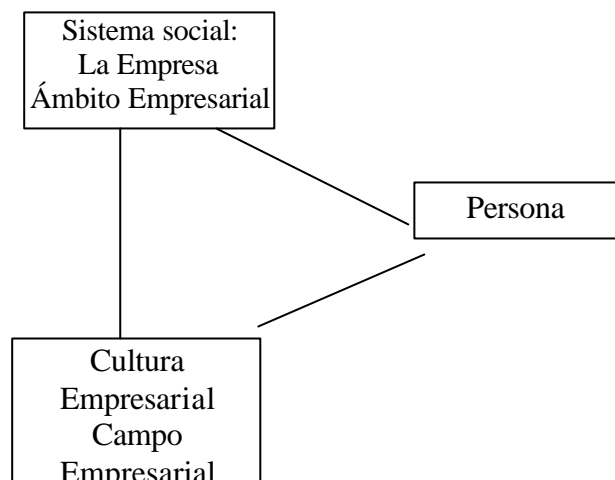
Una vez reconocidas como tales, fueron integradas dentro de las técnicas pictóricas por los maestros y críticos. Una vez producido el cambio en la cultura es asimilado por las instituciones dominantes y se homogeneiza. Es decir, se integra en el acervo común y pasa a ser transmitido a los pintores noveles. De tal forma, que una vez estas técnicas son asimiladas desaparece su rasgo creativo y se constituye en una técnica más del acervo común. Podemos concluir que Rembrandt sí fue creativo, ya que creó algo nuevo y útil, es decir, que fue aplicado con éxito. En cambio, el segundo pintor sólo demuestra dominio de las técnicas dadas. No genera ninguna novedad en el estado actual de la pintura, ni amplía las posibilidades pictóricas. Podemos concluir, por lo tanto, que es imposible decidir si un objeto o idea es creativamente simplemente fijándonos en él.

Debemos diferenciar, por lo tanto, entre la empresarialidad, entendida como creatividad y el ejecutivo de éxito, que domina las técnicas empresariales al uso. Es esta razón la que hace tan difícil crear empresarios. La creatividad se puede explicar, estudiar y, poco a poco, los psicólogos van aportando técnicas para mejorar la creatividad. Pero, a día de hoy, la creatividad es una facultad que se aprende, resultando bastante difícil su enseñanza.

Otro aspecto que aparece en el ejemplo citado y que nos es bastante relevante es reparar en que toda creación ha de ser práctica o susceptible de aplicación. Si un objeto o idea es creativo ha de producir un cambio en su dominio cultural; un cambio en su sentido muy determinado: ha de incrementar las posibilidades de dicho campo. Por ejemplo, el descubrimiento de la penicilina por Fleming es bastante curioso. Realmente, el objetivo de sus experimentos no era la obtención de ese moho que aparecía sobre la plancha. Pero observó que dicho moho mataba las bacterias que existían sobre la misma e intuyó las posibilidades que se abrían a la ciencia para la generación de potentes bactericidas.

Disponemos de una visión interactiva de la creatividad que nos relaciona el individuo, la cultura y las instituciones sociales. Adoptando la nomenclatura corriente, al área cultural donde se trabaja la vamos a denominar campo. Por lo tanto, un campo cultural será todo cuerpo de conocimiento con sus técnicas y leyes propias que le definen y acotan. Y a las instituciones sociales que transmiten el campo, lo organizan, y juzgan sobre lo producido, las vamos a denominar ámbito (*field*).

enombremos los elementos del gráfico:



Así, tenemos la relación: individuo, campo, ámbito. Hay que dejar claro que no se trata de tres realidades distintas, sino de tres momentos del mismo proceso. Estos tres momentos están íntimamente relacionados entre sí, de tal forma que las variaciones que se producen sobre cada uno de ellos afecta al proceso creativo. Como señala Csikszentmihalyi más que hablar de qué es la creatividad nos debemos preguntar dónde surge la creatividad.

Los estudios sobre creatividad han empezado generalmente por el estudio de la persona creadora. Se ha estudiado con rigor su vida, trayectoria profesional, sus motivaciones, su entorno familiar y efectivo. Pero, poco a poco, se ha ido abandonando la idea del genio solitario unido sólo a la inspiración y se ha desmitificado la visión de la creatividad. Dentro de una visión de conjunto de la creatividad, el papel del individuo sigue siendo fundamental, pero dentro de su marco de referencia. ¿Cuántos creadores se habrían malogrado si hubieran nacido en otro lugar o en otra época? Otra idea recurrente sobre la creatividad es la consideración de la idea feliz como único problema a estudiar. H. Gardner apunta que una característica de las personas creativas es que exhiben su creatividad de modo regular. Es decir, dichas personas desean ser creativas, y a medida que avanzan en su dominio del campo, las posibilidades de crear ideas u objetos aumentan. Generalmente, sólo el individuo creativo que muere joven es un candidato probable para un acto aislado de creatividad.

Al adoptar la visión interactiva percibimos que la creatividad se encuentra en menor o mayor medida en todas las personas. Observamos que la realidad es modificable, que existen oportunidades reales de modificar nuestro entorno. Pero sobre todo, que nuestro potencial creativo no está aprovechado. Que por fallos en la organización de los campos y rigidez en los ámbitos no se incentiva la creatividad de las personas. Siendo conscientes de la imposibilidad de crear genios, todos los estudios sobre creatividad buscan incrementarla en la vida cotidiana: en las relaciones familiares, sociales, en el trabajo, en la educación.

Al centrarnos en la persona como primer elemento de la creatividad surgen aspectos fundamentales. En los primeros años de formación de toda persona creativa la tarea principal es dominar el campo. Se tienen que interiorizar las reglas y técnicas simbólicas. En este periodo la tarea es doble: en un primer lugar tiene que ir interiorizando las reglas, es decir, tiene que aprender todo el cuerpo de conocimiento objetivo y formal del campo. Así, el matemático tiene que aprender los teoremas y demostraciones, el músico a leer e interpretar, el pintor dominar las técnicas pictóricas. Pero a la vez que se aumenta este conocimiento formalizado se va configurando la forma de manejarlo y combinarlo. Como señala H. Gardner las personas creativas tienden desde el primer momento a explorar, innovar. En otras palabras, van aprendiendo las reglas formales y van desarrollando su potencial creativo. Según aumenta su conocimiento divergente respecto a las reglas establecidas empiezan a sentir el control que ejerce el ámbito sobre el campo. Empiezan a percibir lo que es posible dada la organización del campo y lo que va ser rechazado de plano. Como señala R. Sternberg, desde las primeras etapas se va formando el pensamiento divergente respecto a lo que el ámbito considera normal y ortodoxo.

Generalmente, los psicólogos postulan la regla de los diez años. Periodo que consideran de maduración para que un creador empiece a generar sus primeras obras. Ahora bien, este es un periodo mínimo y de difícil ubicación dentro de la vida del hombre. Por ejemplo, en la física o las matemáticas el periodo más creativo se centra en la treintena. En cambio, en campos menos formalizados como las ciencias sociales y la filosofía, la plenitud se puede retrasar una década o incluso más.

Independientemente de cual sea el momento de la vida en el que produzcan las primeras obras, la creación de la obra muestra una estructura definida. M. Csikszentmihalyi identifica cinco pasos. En primero es un periodo de toma de contacto, de inmersión con los problemas que resultan interesantes y suscitan interés. La segunda fase es un periodo de incubación en el cual las ideas se combinan en todas las formas posibles. La tercera fase representa el momento ¡Eureka! En el cual todas las piezas del rompecabezas encajan y se ve la solución del problema. La cuarta fase es la evaluación de la intuición. Es el momento de la duda sobre la novedad e idoneidad de la solución considerada. Aquí toda la experiencia acumulada es importante para decidir sobre la intuición. Es el momento de la autocrítica. Y la última fase es la elaboración, de poner en práctica las ideas. Es, seguramente, el momento más duro y laborioso. A esto se refería Edison cuando dijo que la creatividad consiste en un 1% de inspiración y un 99% de transpiración.

En resumen, tenemos un proceso constituido por: definición de problemas, incubación, intuición, evaluación y ejecución. Es importante tener en cuenta que se trata de un proceso que, aunque lo hemos mostrado a efectos analíticos en distintas etapas, todas ellas están relacionadas entre sí. Así, la resolución de un problema puede llevar a la generación de nuevos problemas y retos, o una intuición puede redefinir el problema. Por lo tanto, resolver problemas no es una línea recta que apunta desde una dirección a otra, sino

que se asemeja más a la espiral, cada vez se generan nuevos problemas. El objetivo es aumentar la capacidad de resolución de problemas; de incrementar la capacidad creativa.

El segundo elemento constitutivo de esta visión interactiva, el campo, tiene dos rasgos fundamentales que influyen en el conjunto del proceso: la accesibilidad a la información y su organización. El primer aspecto es de vital importancia en los cambios que se están produciendo en la economía. Así, como la gran explosión de creatividad que se produjo en Europa en el siglo XVI estaba influida por el cambio que supuso en la difusión de la información la imprenta de Gutenberg, la extensión de nuevas economías se basa en la difusión de las redes informáticas. Por lo tanto, cualquier medida que incremente la difusión de la información tendrá un aspecto positivo sobre la creatividad.

La organización de la información está constituida por la estructura del campo de conocimiento en cuestión. Esta estructura tiene sus propias reglas que son utilizadas por el ámbito para juzgar sobre la calidad de lo producido. Es mucho más fácil juzgar sobre la calidad de, por ejemplo, una pieza de música si existe un único canon compartido. Así, en matemáticas o física, dada la alta organización de su campo, es más fácil que exista un consenso sobre lo novedoso. En cambio, en las ciencias sociales y la filosofía, el reconocimiento de la novedad es más difícil ya que su coherencia interna no está constituida sólo por leyes lógicas. Ante esta situación, las instituciones que forman el ámbito tiene dificultades para dictaminar sobre lo que deber ser incorporado al campo.

Todo campo tiene que generar novedades. El incremento o declive de un campo se basa en que permita a las personas plantear problemas. Por ejemplo, la Física de hace un siglo consideraba que existía poco que decir al respecto. La mayoría de los científicos consideraban que su tarea era pulir el perfecto mundo newtoniano. Fue un periodo anodino previo a la gran explosión de esta ciencia a principios de este siglo que hizo reescribir todo su campo desde una nueva perspectiva. Misma situación que se daba a mediados del siglo pasado cuando los economistas británicos consideraban que estaba todo dicho sobre la teoría del valor trabajo. Justo antes de que en la década de 1870 se produjera la revolución marginalista y su explicación del valor basada en la utilidad marginal.

Por lo tanto, para que produzca un trabajo fructífero en un campo se tiene que producir una sincronía entre un investigador y la existencia de inestabilidad dentro del campo. Es decir, que el campo no esté constituido por paradigmas científicos o criterios valorativos absolutamente estancos. Porque en esta situación la resistencia que produce el campo, absolutamente homogéneo, sobre la persona impide la generación del pensamiento divergente necesario para buscar nuevas combinaciones sobre el material dado²⁶. La organización del campo es especialmente importante para su

²⁶ Esta es una situación que se da en gran medida en la economía constituida mayoritariamente por el paradigma neoclásico. Dicho paradigma, que juzga en función de la

transmisión. En la fase de aprendizaje del conocimiento su mala o buena organización resulta básica para el individuo. Si el campo es prácticamente incomprensible será un factor disuasorio para los jóvenes, y de ese modo, las posibilidades de innovación serán menores.

Por último, sobre el tercer constituyente de esta visión, el ámbito, hay varias cosas que decir. Como señala Csikszentmihalyi es un aspecto poco estudiado dentro de la creatividad. La visión tradicional en estos estudios era considerar al creador como un genio, que contra viento y marea, realizaba sus grandes creaciones. Así se veía al genio como una persona que iba contra su tiempo, contra las instituciones y cultura de su época. Esto es cierto, pero también es cierto que toda persona es resultado de su época y comparte los problemas y expresa las aspiraciones de la sociedad en la que vive. Este autor señala la fuerza generatriz que pueden tener las instituciones en el estímulo de la creatividad. Por ejemplo, no se puede entender el florecimiento del arte en Florencia durante el Renacimiento sin el afán de las grandes familias banqueras de pasar a la posteridad financiando grandes obras artísticas. Así, el gran enriquecimiento de los Mozzi, Peruzzi, Bardi, Spini, Scali, Pulci, Abbati, Falconeri, Alfani, Alberti, Chiarenti, Cerchi, Strozzi y Medici en sus actividades mercantiles y financieras generó el cultivo social previo para la búsqueda de los talentos individuales que realizaran las obras. Por lo tanto, las obras de Brunelleschi o Ghiberti sólo son entendibles dentro del movimiento social que supuso el Renacimiento.

Otros ejemplos que muestran la misma realidad son: en pintura Van Gogh, muerto sin vender más que un solo cuadro en vida; en música J.S. Bach en vida no tuvo el reconocimiento que actualmente se le concede como uno de los grandes compositores de todos los tiempos; en biología Gregor Mendel tuvo que esperar cincuenta años después de su muerte para que, a la luz de los trabajos de W. Bateson, las aportaciones de Mendel fueran relevantes para experimentar la evolución genética. Todos estos ejemplos ponen de manifiesto la importancia del entorno institucional para el reconocimiento de la creatividad.

Sobre este punto, R. Sternberg propone la siguiente teoría para evaluar en qué medida las instituciones que constituyen el ámbito estimulan la creatividad. Hay que responder a las tres preguntas siguientes: ¿Se desea que haya creatividad realmente? ¿En qué medida se desea la aparición de la creatividad? ¿Cuál es la opinión que de sí misma tiene esa organización? Según sea la respuesta que obtengamos a estas preguntas podemos identificar dos tipos básicos de apoyo a la creatividad. En primer lugar, el apoyo estructural en superficie. En este caso, se estimula la creatividad en el trabajo, pero no en el espíritu. Este tipo de apoyo permite el cambio, pero sin que se altere la institución vigente. Básicamente consiste en buscar motivaciones externas, pero sin aumentar las internas porque esto llevaría a un cambio estructural, es decir, a un cambio de la institución vigente. En segundo lugar, tenemos el apoyo estructural en profundidad que alienta

coherencia matemática de sus modelos, presenta grandes resistencias a la aceptación de ideas, como es el caso de la creatividad, básicamente de conocimientos divergente e informal.

aquellas ideas que podrían desafiar los principios o dogmas de la institución. El límite al cambio en profundidad le viene dado por los otros dos elementos de la visión interactiva: el campo y la persona. Como principio general se admite cambio mientras se mantenga un orden del campo que permita la creatividad. Una vez superado ese punto son las instituciones las que entran en crisis al no poder garantizar dicho orden.

En resumen, para incrementar la creatividad hay que trabajar sobre los tres elementos que constituyen el problema. Para Csikszentmihalyi las preguntas básicas que hay que plantearse son: sobre la persona, ¿por qué unas personas producen más variaciones que otra en un campo determinado? Sobre el campo, ¿cuáles son las formas de transmitir y codificar información, y cómo afecta la estructura del campo a la creatividad? Tercer y último elemento, sobre el ámbito, ¿qué formas de organización facilitan la selección de nuevas variantes y su integración en el campo?