



La nueva obra del padre Manzone: Moral Económica. Reseña de libro

Walter L. Arias Gallegos
Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú
warias@ucsp.edu.pe

Manzone, Gianni (2019)
Moral Económica

Arequipa: Universidad Católica San Pablo, 600 págs.
ISBN 978-612-4353-24-6

Gianni Manzone es profesor de Doctrina Social de la Iglesia y de Ética en la Universidad Lateranense y en la Universidad Urbaniana de Roma. Además, es consultor del Pontificio Consejo para el Desarrollo Humano e Integral, y autor de numerosos artículos publicados en revistas especializadas y de varios libros. Precisamente, el año 2007 la Universidad Católica San Pablo publicó en español su libro titulado “La responsabilidad social en la empresa. *Business Ethics* y la Doctrina Social de la Iglesia en diálogo”. En esta oportunidad, ha publicado en español su libro *Teologia morale economica* que apareció originalmente en italiano en el año 2016.

En este libro, el padre Manzone se centra nuevamente en la ética y la moral en los nego-

cios, pero en esta ocasión, con un alcance más amplio. Se parte de una revisión del tratamiento temprano de los asuntos económicos a la luz de la tradición cristiana, que tiene un carácter exhortativo con respecto al comportamiento dentro de las actividades económicas, haciéndose notar cómo en diversos textos, encíclicas y homilias, los padres de la Iglesia han condenado la usura y el lujo indebido. La base de estas disquisiciones se fundamenta en la búsqueda del bien común, las santas escrituras, el sexto mandamiento y las virtudes como la justicia. Es llamativo que, desde el medioevo, se ha censurado el préstamo de dinero por interés, pero, con el correr del tiempo, las estructuras económicas y la expansión de los negocios se han complejizado, generando sistemas de créditos, nuevas formas de tutelaje de la propie-



dad privada y un tejido social en torno a los mercados cada vez más globales.

En consecuencia, en el siglo XX, Pablo VI, Juan Pablo II, Benedito XVI y el Papa Francisco han dedicado diversos espacios para hablar sobre el acelerado desarrollo industrial y tecnológico, la liberalización de los mercados, el subdesarrollo de las naciones, la desigual distribución de la riqueza; y su relación con la moral en los negocios, que no solo afectan a unas pocas personas, sino a naciones enteras. De este modo, «los costes humanos son siempre también costes económicos y las disfunciones económicas comportan igualmente costes humanos» (p. 69). Ello supone ubicar a la persona en la centralidad de las relaciones económicas, velando por su bienestar y calidad de vida, tanto física como espiritual. De este modo, se aboga por una economía inclusiva a favor de los pobres, basada en la solidaridad, la función social de la propiedad, el salario justo, los derechos humanos, el crecimiento personal y el bien común, aspectos todos estos que son recogidos por la Doctrina Social de la Iglesia.

Existe, por tanto, un fundamento bíblico y teológico que constituye la dimensión moral de la economía, que orienta, por los causes de la antropología personalista cristiana, las actividades de intercambio, sin reducir estas a un cálculo frío y racionalista de la eficiencia de la producción, pues ello solo conduce a la pérdida de sentido del trabajo y de la confianza, que son el cimiento de los negocios comerciales. De ello se desprenden, en los capítulos siguientes, la responsabilidad personal, las políticas económicas, el impacto de la ética en la economía de mercado, las profesiones y el trabajo, la empresa y su responsabilidad

social, el *marketing*, el dinero y la crisis ecológica; para lo cual se toman como eje valores primordiales como la justicia, la verdad, la honestidad, la laboriosidad, la responsabilidad, esperanza y gratitud. En contraposición, cuando la empresa se desenvuelve sin considerar a la persona como su núcleo fundante, se hacen presentes antivalores como la codicia, el robo, la mentira, la estafa, la corrupción, que suelen llevar a las empresas hacia la ruina moral y, por ende, a la quiebra.

Es importante notar, como se explica en el texto, que los bienes materiales solo sirven para satisfacer necesidades humanas, es decir, constituyen un medio para un fin, y no son un fin en sí mismo. Por tanto, la distribución de la riqueza debe ser justa y equitativa, lo cual tiene relevancia para el establecimiento de los precios, los salarios y las ganancias, sobre la base de los costos, la producción y los ingresos. Además de la justicia, debe tenerse en cuenta un criterio de verdad, que debe animar la vida corporativa de las empresas y que se manifiesta en sus políticas de gobierno, sus estrategias de gestión, su cultura organizacional y en asuntos más específicos como la competencia de mercados y el *marketing*. En el primer caso, hay que evitar que las prácticas de competencia deterioren las condiciones del mercado, porque de ellas se derivan una diversidad de actividades que impactan en la confianza, el respeto y otras virtudes morales que son determinantes de las relaciones humanas intra e interinstitucionales. En el segundo caso, hay que ser muy conscientes del impacto que tiene el *marketing* en la cultura y viceversa, y que el consumo de bienes materiales no debe opacar la verdad del ser humano, pues este es expresión de la personalidad y la identidad de los consumidores. Así pues, tanto

la competencia como el *marketing* se deben integrar en la sociedad como oportunidades de desarrollo personal.

Pero estos elementos no ocurren en un vacío, sino que son forjados, tácita o deliberadamente, en el seno institucional de las empresas, que, si bien son formas racionales de organización del trabajo, están esencialmente integradas por personas que representan un capital social inalienable. Son las personas el núcleo de la vida empresarial de toda organización, tanto interna como externamente. En el primer caso, los trabajadores o colaboradores se ordenan en función de una estructura que depende de la identidad de la organización y de las capacidades “profesionales” de los colaboradores. En ese sentido, el trabajo debe conectarse con la vocación humana de cada persona y aportar a su sentido de vida; por ello, la acción laboral no debe ser impersonal, sino que, más bien, cada puesto de trabajo tiene que ser consistente con las habilidades de las personas que los ocupan. El trabajo, así visto, es una vía para la realización personal y no un mero producto de intercambio. El salario debe reflejar las responsabilidades asumidas en correspondencia con el perfil requerido para el puesto, y en correcto equilibrio con el costo de vida, de modo que cada trabajo pueda satisfacer las necesidades de las personas y ser fuente para el desarrollo de la sociedad. El trabajo también debe permitir el adecuado desenvolvimiento en otras esferas de la convivencia humana, como la familia; por ello, debe ser equitativo, otorgando cierta flexibilidad y confianza a los colaboradores, para que puedan desplegarse eficiente y satisfactoriamente entorno a otros proyectos personales, académicos y familiares, o simplemente para hacer un uso recreativo del tiempo libre. En ese sentido, un trabajo así

concebido es una bendición, y poder disfrutar del fruto de lo producido conlleva a un profundo sentimiento de gratitud.

Finalmente, la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente son aspectos vitales para la sostenibilidad de la empresa y el bienestar de la comunidad en que opera. La crisis ecológica presente es un signo del egoísmo y de un liberalismo absoluto que domina el mercado. Pero siempre ha de tenerse en cuenta la vulnerabilidad social de las personas y velar por el equilibrio ecológico, que son fuente de desarrollo y bienestar para todos los involucrados en cualquier empresa humana.

De este modo, *Moral económica* hace un abordaje integral de los aspectos económicos inmersos en la vida empresarial, que, con una perspectiva ético-social y teológica, permite vislumbrar el desarrollo económico y organizacional, no como una quimera, sino como una realidad, siempre y cuando se entienda que lo central en los negocios son las personas, lo que, en directa vinculación con la moral cristiana, supone atender a las necesidades espirituales del hombre. El crecimiento económico no es un fin en sí mismo, pero el desarrollo empresarial inspirado en las dimensiones humana, jurídica y social, lo incluyen como fuente de bienestar individual y colectivo. Recomendamos esta lectura, que es un material de estudio obligatorio para quienes se dedican a las profesiones de finanzas, economía, gestión, administración de empresas, ingeniería comercial, psicología organizacional y *marketing*, pues en sus páginas se condensan enseñanzas basadas en la tradición cristiana que orientan la gestión de empresas en conexión con las virtudes aplicadas al ámbito laboral y económico.