

# ***La responsabilidad social de la empresa***

*Desde mediados de los 80, en simultáneo con el agotamiento del modelo de Estado de Bienestar y el auge del neoliberalismo, la sociedad comenzó a demandar a las empresas mayor responsabilidad social y ambiental, además de un comportamiento más ético y transparente. La sociología de la empresa permite analizar desde un nuevo ángulo estas problemáticas, ya que la concibe no solo como un instrumento para obtener ganancias, sino como un actor social dotado de una cultura propia, capaz de crear identidad. Esto es clave en la coyuntura actual, en que la empresa ya no se limita a administrar recursos económicos, técnicos y humanos, como ocurría hasta hace algunos años. Hoy, la creación y el desarrollo permanente de nuevos recursos se imponen como exigencias para la supervivencia económica.*

**Ana Maria Kirschner**

## ***Introducción***

**A**ntes, las ciencias sociales no se aproximaban mucho a las empresas, ni siquiera para considerarlas como objeto de estudio. Esta situación se revirtió desde mediados de los 80: la sociedad comenzó a interpelar a la empresa

---

**Ana Maria Kirschner:** académica brasileña, doctora en Sociología, especialista en temas empresarios y profesora del Programa de Posgrado en Historia Comparada de la Universidad Federal de Río de Janeiro.

**Palabras clave:** empresa, sociedad, responsabilidad social empresaria, sociología de la empresa, Brasil.

**Nota:** Traducción de Mario Cámara. La versión original de este artículo en portugués se encuentra disponible en <[www.nuso.org](http://www.nuso.org)>.

---

*Desde mediados de los 80, la sociedad comenzó a interpelar a la empresa, que empezó a aparecer en los medios de comunicación de forma más favorable*

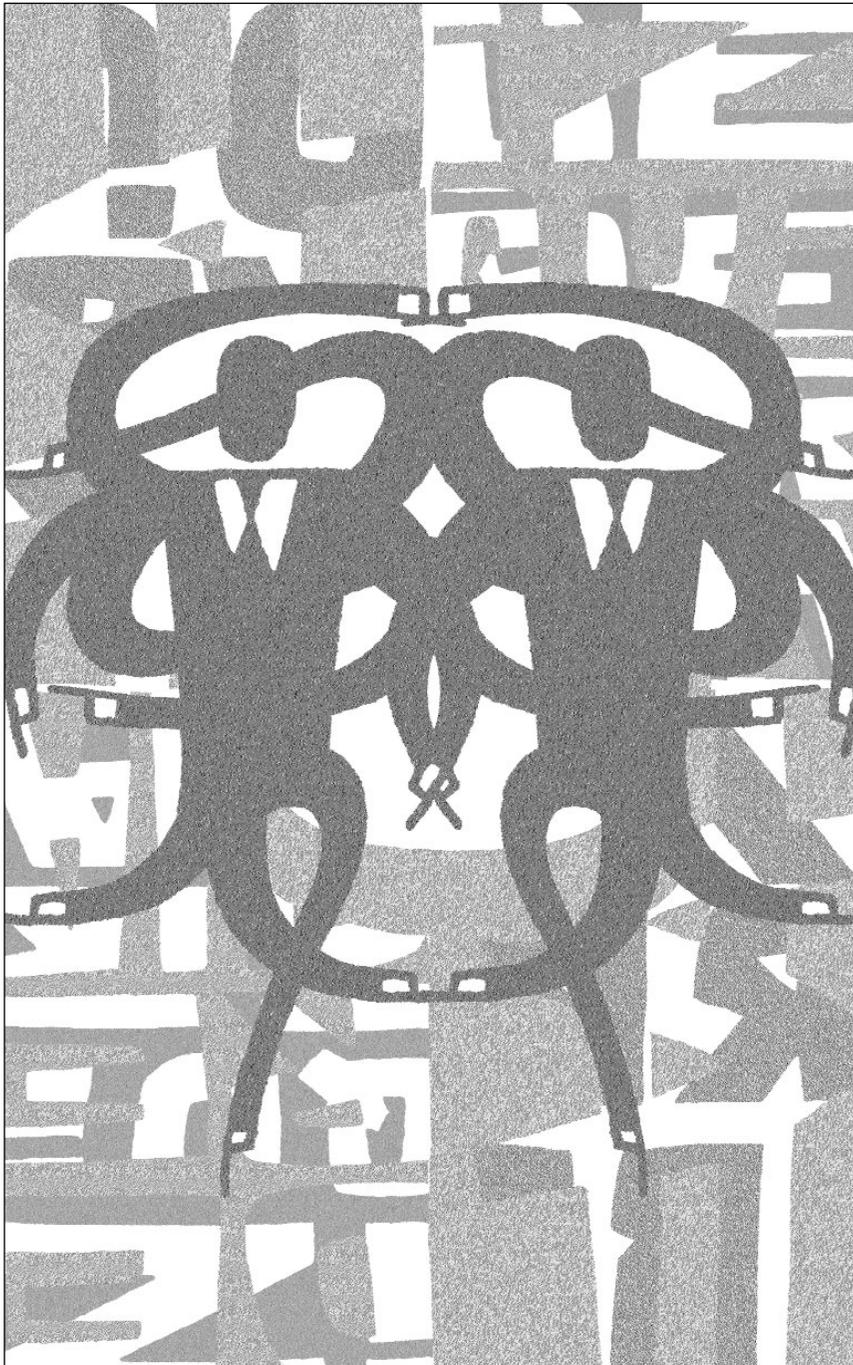
y ésta, desde aquel momento, empezó a aparecer en los medios de comunicación de forma más favorable, y no solo como el *locus* en que se produce la explotación del trabajo por el capital. En los años 90, asociaciones y foros empresariales, así como empresarios en forma aislada, comenzaron a discutir la función social de la empresa y su responsabilidad en la sociedad.

La noción de responsabilidad social está de moda en el lenguaje de la administración, aunque todavía no tiene un sustrato conceptual sólido, lo que da origen a muchos equívocos. Esta imprecisión es tanto más seria dado que vivimos en una época en la que la sociedad interpela a las empresas y en la que, simultáneamente, los empresarios sienten la necesidad de mejorar su imagen pública propiciando debates sobre acciones sociales e interviniendo activamente en la vida de la comunidad.

En este artículo formularemos, en primer lugar, algunas hipótesis para explicar los motivos que producen esta valorización social de la empresa a lo largo de los últimos 20 años. Luego, cuestionaremos la noción de responsabilidad social empresaria y, finalmente, mostraremos en qué medida la sociología de la empresa puede ser útil para analizar esta cuestión.

### ***Las empresas, más visibles***

Renaud Sainsaulieu y Denis Segrestin fueron los primeros sociólogos que utilizaron la expresión «sociología de la empresa». Ellos demostraron que durante los años 80 se vivió en Europa una época tan importante para la empresa como lo fue la de Mayo del 68 para la evolución de los modos de vida, las relaciones sociales de consumo o la lucha contra las desigualdades de género (Sainsaulieu/Segrestin, p. 338). En ese texto pionero de 1986, los autores adelantaron una hipótesis que luego sería exhaustivamente desarrollada y confirmada: si la valorización social de la empresa se convierte en una moda, es porque acarrea en su seno la búsqueda por parte de la sociedad de una nueva forma de regulación de las relaciones sociales, ya no centrada en el consumo o en los modos de vida, sino en la esfera de la producción de bienes y servicios. Sainsaulieu y Segrestin proponen el desarrollo de investigaciones con un abordaje deliberadamente institucional de la empresa, de modo de contemplar en forma simultánea tanto la cultura como la relación entre las



empresas y el cambio social: «(...) en un contexto general de debilitamiento de los referentes sociales, la empresa se afirma como un lugar de producción identitaria, que tendería a esbozar las representaciones significativas de la sociedad futura» (Sainsaulieu/Segrestin 1986, p. 339).

Sería interesante, por lo tanto, pensar en qué medida la sociedad comenzó a demandar más responsabilidad y acciones éticas por parte de las empresas a partir de la implementación del modelo neoliberal y del agotamiento del Estado de Bienestar en Europa, o a partir del final del modelo de sustitución de importaciones en los países de América Latina. En Brasil, desde la segunda mitad de la década del 80 el Estado comenzó a retirarse de las funciones que había ejercido como agente económico y regulador de la actividad económica. Y fue justamente durante ese período que la sociedad civil dio los primeros pasos en el sentido de reclamarles a las empresas mayor responsabilidad social y ambiental, y también más transparencia.

La política de liberalización y menor intervención estatal afectó profundamente a la economía brasileña. Como ejemplo, destacamos la reducción de 50% de la producción de algodón, 70% de la de trigo, el cierre de varias líneas de producción de electrónicos en la Zona Franca de Manaus y el crecimiento de los niveles de importación de autopartes y bienes de consumo, principalmente de automóviles (Cano; Kirschner 1995). En ese contexto de cambio, la reestructuración patrimonial a partir de la apertura de la economía no sirvió de incentivo para la mayor parte de los grandes grupos nacionales, e incluso reforzó sus fragilidades intrínsecas. En general, estos grupos se concentraron en la producción de *commodities*, mientras que la participación del capital extranjero en el PIB saltó de 10% en 1995 a 15% en 1998 (Miranda/Tavares; Gonçalves).

Las discusiones en torno al Estado y su papel en la economía no se limitaron al debate académico, sino que fueron más allá. En este sentido, Renato Boschi no coincide con la opinión mayoritaria, que considera que «las reformas orientadas al mercado han destituido al Estado de su capacidad de intervención (...) Es sorprendente la recomposición operada, tanto en el plano de las iniciativas del Estado, como en el plano de las respuestas de los actores privados en términos de readaptación y reconstrucción de la representación de los intereses privados» (Boschi, p. 13). Este autor asegura que una de las modificaciones fundamentales ocurridas durante aquellos años fue que la lógica del Estado comenzó a ser atravesada por la lógica del mercado, que se interpuso en las relaciones internas del propio aparato estatal, en las relaciones de éste con la sociedad y en las de los principales actores organizados.

Este cambio en el modelo del Estado contribuyó a intensificar el debate ideológico. Por un lado, los Institutos Liberales, presentes en los principales estados brasileños, operaron muy activamente en los años 80 y 90 para divulgar y afirmar los principios clásicos del liberalismo. El énfasis estaba puesto en la eficacia del mercado como ordenador de la producción y de las relaciones sociales, algo que ciertamente tuvo un fuerte impacto si se tiene en cuenta la creciente hegemonía neoliberal en la sociedad brasileña, no solo entre sus elites económicas, sino también entre la población en general.

*Sería interesante pensar en qué medida la sociedad comenzó a demandar más responsabilidad y acciones éticas por parte de las empresas a partir de la implementación del modelo neoliberal y del agotamiento del Estado de Bienestar*

Al mismo tiempo, un grupo de empresarios disidentes de la Federación de Industrias del Estado de San Pablo (FIESP)<sup>1</sup> creó el Pensamiento Nacional de Bases Empresarias (PNBE). Con sede en San Pablo, el PNBE se propuso romper con el tradicional estilo de acción política de la cúpula industrial, reclamando la creación de canales institucionalizados para la relación con el Estado y diferenciándose del patrón directo, informal y clientelista (Diniz/Boschi). Los estudios más específicos sobre estas organizaciones hablan de los límites de tales iniciativas. Eduardo Gomes y Fabricia Guimarães (1999) muestran que este movimiento empresarial estuvo en realidad orientado hacia una discusión más amplia sobre el país y tuvo como base la construcción de un «empresario ciudadano». Según señala uno de los mismos líderes del PNBE, el papel político de esta entidad perdió fuerza con la elección de Fernando Henrique Cardoso, quien puso en práctica muchas de sus demandas. Por otro lado, el movimiento continúa activo a través de proyectos ligados a la ecología, la educación y la salud, y se caracteriza por una cierta forma de asistencialismo, entendida por sus integrantes como «práctica ciudadana».

El actual Ministro de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior y ex-líder nacional del Forum de Líderes Empresariales «Gazeta Mercantil», Luiz Fernando Furlan, realizó recientemente una autocrítica respecto del lugar de los empresarios: éstos, según dijo, no gozan de credibilidad en la opinión pública; mantienen un diálogo con el gobierno que se ha revelado, en la mayoría de los casos, infructuoso; tienen miedo, y aun cuando promueven acciones sociales, educacionales o ambientales, lo hacen de forma aislada y

---

1. La FIESP es la organización empresarial más influyente de Brasil.

dispersa. El origen de esta imagen negativa se encontraría en la falta de participación de los empresarios en un proyecto nacional «alineado con la sociedad». La posición de Furlan es que los empresarios deben ser agentes de cambio en la sociedad, pero «sin ir a Brasilia». ¿Indica esto una nueva postura, una nueva visión de su lugar en la sociedad por parte de los empresarios brasileños?

### ***La sociología de la empresa***

Las empresas tienen un objetivo triple: fabricar un producto, obtener ganancias y asegurar la armonía entre los individuos que las componen. Si la empresa falla en alguno de esos puntos, su existencia se verá comprometida. Según Michel Liu (1992), la empresa debe ser considerada como un sistema abierto, dado que conjuga las nociones de autonomía y dependencia en relación con los campos en que se inserta. Los intercambios con el medio son necesarios y continuos. Liu utiliza el concepto de «frontera selectiva» para analizar la relación entre la empresa y la sociedad: por un lado, la empresa soporta diferentes tipos de presiones del medio en que actúa (económicas, técnicas, políticas y culturales, entre otras); por otro, ella devuelve a la sociedad algo diferente de aquello que recibe. Sus funcionarios tienen distintas culturas y formaciones y, juntos, deben contribuir a que la empresa realice su triple ob-

***Los miembros de  
una empresa forman  
un colectivo que  
presenta una identidad  
y una cultura propias***

jetivo. Esto significa que los miembros de una empresa forman un colectivo que presenta una identidad y una cultura propias, ya que la empresa funciona como una creadora social, en el sentido de aquello que une a los individuos y constituye la sociedad.

La empresa actual no se limita a administrar y mantener recursos económicos, técnicos y humanos, como ocurría hasta hace algunos años. Hoy, la creación y el desarrollo permanente de nuevos recursos se imponen como exigencias para la supervivencia económica. Una de las claves para llevar adelante ese desafío es la calidad de la estructura social de las relaciones humanas de trabajo, pues ella es una de las fuentes cruciales de creatividad.

Pero, contra lo que piensan quienes las conciben como agentes pasivos frente a la sociedad, las empresas no se adaptan mecánicamente a las imposiciones económicas y técnicas externas: en el seno de la organización empresarial, los actores tienen siempre posibilidad de elección; construyen una organización cuyo resultado es ratificado por el exterior. En esta perspectiva, Bernoux

(1985) explica que los hechos colectivos son considerados como el producto, la combinación, la suma de un conjunto de acciones individuales. Se rechaza la idea del hecho social colectivo impuesto a los individuos desde afuera. Tal metodología exige que se pase por los individuos para llegar al compuesto, el hecho social, que es visto como algo construido que se debe, en parte, a la suma de los comportamientos individuales. Desde esta corriente de la sociología, se considera a la empresa como una construcción social, cuyo estudio debe tener como base una interpretación que considere el conjunto –individuos e imposiciones– dentro de un determinado cuerpo social.

Sainsaulieu define la empresa como una realidad humana viva. Esto es crucial, como ya señalamos, si se tienen en cuenta los desafíos de las empresas de hoy, que ya no deben administrar sus recursos sino innovar y crear en forma permanente.

La mirada sociológica sobre la empresa revela dos fenómenos de consideración para la comprensión de su futuro. Por un lado, la empresa es una entidad por sí misma que, hoy en día, encuentra su fuerza y su eficacia ya no en las virtudes y en las posibilidades de sus dirigentes, sino en el valor creador de su propio sistema de funcionamiento. Por otro lado, es autónoma porque se volvió social, y entonces ya no puede limitar su eficacia únicamente al lucro económico, sino que también «fabrica» empleo, tecnología, solidaridad, formas de vida, cultura. (Sainsaulieu 1997, pp.421-422.)

La función social de la empresa puede ser analizada, entonces, a partir de dos ejes: el primero privilegia la relación empresa-sociedad, estudiando la forma de interacción establecida con la dinámica social; el segundo enfatiza lo que la empresa efectivamente realiza para asegurar la cohesión y el dinamismo de sus empleados.

### ***Sociología de la empresa y responsabilidad social interna***

Las intensas transformaciones de los últimos años consolidaron a la empresa como uno de los pilares de la sociedad. En Brasil, la reducción de las inversiones sociales, sumada a la gran visibilidad de los 90, ubicó a las empresas como el blanco de diversas demandas. En ese contexto, organizaciones empresariales, empresarios, organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación iniciaron un debate muy fuerte en torno a la responsabilidad social empresaria. La acción social, la filantropía empresarial y el balance social de las empresas fueron –y aún son– asuntos muy discutidos. Paola Cappellin, Mario Giuliani, Elina Pessanha y Regina Morel (2002), al analizar diferentes organizaciones empresariales brasileñas, demuestran que actualmente «los

***La empresa es un sistema social de dimensiones que traspasan los objetivos económicos, un espacio al mismo tiempo socializador y socializado, en continua interacción con la sociedad***

criterios de evaluación del éxito comienzan a incorporar dimensiones que van más allá de la organización económica y que dicen algo respecto de la vida social y cultural y de la preservación ambiental» (pp. 255-256). La investigación de estos autores confirma la hipótesis de que la empresa es un sistema social de dimensiones que traspasan los objetivos económicos, un espacio al mismo tiempo socializador y socializado, en continua interacción con la sociedad.

En esta discusión, una corriente asegura que en el Brasil de los 90 se consolidaron un nuevo discurso y una nueva práctica empresarial pautada por la responsabilidad social, la ética y el interés público (Torres da Silva, p. 150). En cambio, otros autores como Zairo Cheibub y Richard Locke cuestionan la propia noción de responsabilidad social, que consideran solo como el cumplimiento de las obligaciones legales y la obtención del lucro necesario para pagar impuestos (2002, p. 284). Para estos dos autores, aunque promover acciones socialmente responsables forma parte del interés económico de las empresas, «no tenemos derecho a esperar esas acciones. Por lo menos, no tenemos ese derecho en relación con las empresas mientras no lo tengamos en relación con cualquier otro actor social» (p. 283).

Pero, sea cual fuere la posición, hay un tema que suele ser pasado por alto. En general, los estudios sobre la responsabilidad social empresarial han privilegiado las relaciones entre la empresa y los actores y factores exteriores a ella: el medio ambiente, las actividades con las comunidades cercanas y los proyectos culturales. La responsabilidad social interna, es decir, las acciones de la empresa enfocadas al bienestar de sus funcionarios, ha sido mucho menos estudiada: se trata, de definitiva, de acciones menos visibles, que no repercuten tanto en la imagen de la empresa en la sociedad.

Pero, si hablamos de la empresa como un elemento de integración y estabilización social, cabe pensar en los valores y las prácticas que se ejercen dentro de ella. Para eso, la sociología de la empresa puede ser de gran ayuda, puesto que permite conocer la calidad de las relaciones establecidas dentro de una organización. Hoy, por ejemplo, las empresas valoran mucho los atributos personales que favorecen la cooperación entre colegas, la negociación, el respeto de los jefes a sus subordinados y la motivación, y una forma de conseguir este clima es el

conocimiento del sistema social de la empresa. Es importante conocer los tipos de reglamentación social, por ejemplo a través de juegos que permitan identificar disfunciones y puntos de estrangulamiento y, a partir de esos problemas, comprender cómo los actores se articulan, negocian, hacen alianzas o entran en conflicto. A partir de ese diagnóstico, se pueden construir nuevas reglas formales sobre la base de un estado palpable de las relaciones de fuerza. Los proyectos exitosos son aquellos que han tenido en cuenta el sistema social de la empresa.

Hoy, frente a la velocidad de los cambios, las exigencias son muy grandes. Sainsaulieu afirma que «no basta con hacer bien el trabajo. Debemos trabajar bien juntos, ser movidos por un objetivo común». Es preciso, por lo tanto, considerar que la dirección de la motivación es social: no corresponde a necesidades universales y esenciales, sino a construcciones sociales enraizadas en los individuos y en grupos complejos. Un individuo sólo se motiva cuando su situación social relativa, su identidad profesional –la forma en que es visto por los demás– evoluciona en un sentido favorable a sus ojos, de modo que se sienta valorado y reconocido en su función.

### ***Conclusión***

La sociología de la empresa va más allá de los modelos que definen el espacio fabril en términos de relaciones antagónicas de clase. Hemos visto en qué medida la empresa tiene una función creadora de identidad en la sociedad y constituye, por lo tanto, una verdadera institución social: instauro un conjunto de relaciones sociales y culturales y produce, de ese modo, nuevas identidades. En su seno se desarrollan relaciones de antagonismo y de alianza, y el actor vive las relaciones de trabajo de forma interactiva y estratégica.

La sociología de la empresa rompe con los modelos que interpretan las estrategias de los actores solo en términos de oportunidades de poder y que no incluyen en el análisis la función de los valores y lógicas colectivas que permean las prácticas sociales. La movilización de los recursos humanos para fines económicos depende, en esta perspectiva, no solo de las capacidades profesionales, sino también de la regulación de las relaciones sociales de producción, de forma de suscitar la complementariedad de las acciones colectivas, la solidaridad, la comunicación y la creatividad en el seno del sistema social. 

### ***Bibliografía***

Boschi, Renato Raul: «O Executivo e a redefinição das relações público/privado no Brasil: um novo corporativismo?», versión preliminar, Cátedra Sérgio Buarque de Holanda de Ciências Sociais, Université Toulouse le Mirail y École des Hautes Études en Sciences Sociales, París, 2002, mimeo.

- Bernoux, Philippe: *La sociologie des organisations*, Seuil, París, 1985.
- Cano, Wilson: «Industrialização, crise, ajuste e reestruturação» en C. A. Oliveira, M.A. Oliveira y J. Eduardo Mattoso (orgs.): *O mundo do trabalho, crise e mudança no final do século*, Página Aberta, San Pablo, 1994.
- Cappellin, Paola, Mario Giuliani, Elina Pessanha y Regina Morel: «As organizações empresariais brasileiras e a responsabilidade social» en A.M. Kirschner, E. Gomes y P. Cappellin (orgs.): *Empresa, empresários e globalização*, Relume Dumará, Río de Janeiro, 2002.
- Cheibub, Zairo y Richard Locke: «Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social» en A.M. Kirschner, E. Gomes y P. Cappellin (orgs.): *Empresa, empresários e globalização*, Relume Dumará, Río de Janeiro, 2002.
- Diniz, Eli y Renato Boschi: «Lideranças empresariais e problemas da estratégia liberal no Brasil» en *Revista Brasileira de Ciências Sociais* N° 23, San Pablo, 1993.
- Francfort, Isabelle, Florence Osty, Renaud Sainsaulieu y Marc Uhalde: *Les mondes sociaux de l'entreprise*, Desclée de Brouwer, París, 1995.
- Gomes, Eduardo y Fabrícia Guimarães: «Empresários, o Brasil em reformas e o corporativismo em transição: um estudo sobre o PNBE: pensamento nacional das bases empresariais» en A.M. Kirschner y E. Gomes (orgs.): *Empresa, empresários e sociedade*, Sette Letras, Río de Janeiro, 1999.
- Gonçalves, Reinaldo: *Globalização e desnacionalização*, Paz e Terra, San Pablo, 1999.
- Gros, Denise: «Organizações empresariais e ação política no Brasil; a partir dos anos 80» en *Universo Empresarial, Civitas* vol. 3, N° 2, Porto Alegre, 2003.
- Kirschner, Ana Maria: «Les entrepreneurs face à l'intervention et au retrait de l'Etat: l'industrie du blé au Brésil, 1967/1992», tesis de doctorado, Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine / Université Paris III, París, 1995.
- Kirschner, Ana Maria y Maria Antonieta P. Leopoldi: «Dilemas e perspectivas das empresas e dos empresários» en *Gazeta Mercantil*, San Pablo, 5/2001.
- Liu, Michel: «L'autonomie des entreprises dans le champ social» en Renaud Sainsaulieu (org.): *L'entreprise: une affaire de société*, Fondation Nationale de Science Politique / Référence, París, 1992.
- Miranda, José Carlos y Maria da Conceição Tavares: «Brasil: estratégias de conglomeración» en J.L. Fiori (org.): *Estados e moedas no desenvolvimento das nações*, Vozes, Petrópolis, 1999.
- Sainsaulieu, Renaud y Denis Segrestin: «Vers une théorie sociologique du travail» en *Sociologie du travail* N° 3, París, 1986, pp. 342-343.
- Sainsaulieu, Renaud: *Sociologie de l'entreprise: organisation, culture et développement* [1988], 2ª ed. revisada y ampliada, Presses de Sciences Po et Dalloz, París, 1997.
- Torres da Silva, Ciro Valério: «Entre o bem estar social e o lucro. Histórico e análise da 'Responsabilidade Social das Empresas' através de algumas experiências selecionadas de 'Balço Social'», disertación de Maestría en Ciencia Política, PPGACP / Universidade Federal Fluminense, 2000.

REVISTA MEXICANA DE  
**POLÍTICA  
EXTERIOR**

Junio de 2005

México

N° 74

**Juan Carlos Luna y Humberto Ballesteros**, Actualidad de los hermanamientos mexicanos. **Guillermo Ordorica**, El *in terra pax*: cambio y continuidad en la Santa Sede. **Ana Teresa Gutiérrez del Cid**, Rusia en la era de Vladimir Putin. **Zidane Zeraoui**, México y el Magreb: ¿el reencuentro? **Stephan Sberro**, Europa ante un debate existencial, más allá de la Constitución. **Tomás Olivera**, Las remesas familiares: la gota que se volvió río.

Revista Mexicana de Política Exterior es una publicación del Instituto Matías Romero, Secretaría de Relaciones Exteriores. Av. Reforma Norte 707, Col. Morelos, Delegación Cuauhtémoc. C.P. 06200, México, D.F. Tel.: 55 26 10 83. Fax: 50 62 30 31.