
MELÉ, DOMENÈC Y SCHLAG, Martin (eds.) (2015)

Humanism in Economics and Business. Perspectives of the Catholic Social Tradition

Springer Netherlands, Dordrecht

El trabajo de Domenèc Melé y Martin Schlag sobre el Humanismo Cristiano es notorio: ya consolidado a través de la duradera colaboración entre ellos, en su producción intelectual, en la constitución de una red internacional de académicos y profesionales en diálogo sobre este tema, en la dedicación a la formación de jóvenes estudiantes, y concretamente en la organización de los congresos internacionales de la serie *Christian Humanism in Economics and Business*, en el 2015 este tándem ha dado el fruto evidente de una publicación que se presenta como síntesis del camino intelectual mencionado. La ocasión de la publicación ha sido la conferencia de la serie citada, que tuvo lugar en el IESE Business School de Barcelona en octubre del 2011.

Los autores explican con acierto en el primer capítulo sus intenciones y la línea de investigación dentro de la cual se encuadra esta publicación: por un lado, “this book is in line with the movement undertaken to humanize management, economics and business” (p. 3), y al mismo tiempo es el fruto del convencimiento de los autores “that Christian Humanism, and especially that proposed by the Catholic tradition, can make a valuable contribution to our society and, in particular, to the economic and business world” (p. 3).

A la luz de estas dos afirmaciones, se entiende que el punto central para la comprensión del posicionamiento intelectual del libro sea la definición del ámbito que el título describe como “humanismo”, y que sin subtítulo podría dar espacio a ambigüedades. Especificando que se trata de una perspectiva humanista proveniente de la doctrina social católica, por un lado, los autores evitan caer en la línea del humanismo secular, que es una religión sin Dios donde el primado de la persona no tiene referencias transcendentales; y por otro lado, consiguen no derivar en una forma de humanismo basada en una antropología con ecos transcendentales, donde el ser de referencia no es personal. Así, la actividad definitoria del ámbito del humanismo cristiano permite trabajar en un marco intelectual y existencial en el que la medida de la justicia es el amor, principio de acción personal y del orden social.

Objetivo específico de los autores es la conjugación de esta concepción de humanismo cristiano en el ámbito de la economía y de los negocios, correctamente distinguidos: muchos trabajos que se proponen evidenciar la dimensión humana de estas dos áreas del saber y del actuar humano, a menudo caen en la trampa de confundir ambas realidades como si tuvieran el mismo significado. El enemigo más fuerte y más frecuente de las publicaciones que, como ésta, son fuertemente interdisciplinarias, la superficialidad, se logra derrotar a través del orden elegido por los editores para la compilación del texto y gracias a la estatura académica de los autores involucrados: la estructura subraya el intento de definir áreas tan cercanas pero al mismo tiempo académica y prácticamente distinguibles, y hace sencillo al lector acercarse al tema y ponerse en las perspectivas propuestas por los quince autores, conocidos como pensadores cristianos contemporáneos.

Consecuencia del orden elegido es la articulación del texto en tres partes, que corresponden exactamente a las tres palabras claves del título mismo: Humanism-Economics-Business.

La primera parte recoge contribuciones de Schlag, Romera, Zimmermann y Krienke. Resulta de particular interés la perspectiva histórica presentada por Schlag: entender el humanismo cristiano del siglo XXI supone saber de dónde viene y cómo se ha desarrollado. Schlag reconoce en el cristianismo las raíces de la inversión del paradigma de las sociedades paganas, en particular en el específico reconocimiento del hombre como ser creado por Dios, que pone la dignidad humana como criterio de valor de las personas, hijos e hijas de Dios antes que ciudadanos, y como principio inspirador de las estructuras sociales, que no son sólo humanas e institucionales. Después de un fundamental recordatorio de los trabajos de los Padres de la Iglesia, los desarrollos de la Edad Media y el pensamiento de Tomás de Aquino, el instrumento de diálogo más eficaz de la Iglesia católica con el mundo contemporáneo ha sido sin duda el Concilio Vaticano II, que estableció una clara conexión entre las tareas de los bautizados y el mundo secular: la vocación cristiana no aleja del mundo, la encarnación muestra claramente la cercanía de Dios y su interés por la humanidad. En la misma sección, Romera entra en diálogo con la modernidad y evidencia el reto del humanismo en la cura de la prevalencia de la razón instrumental en el proceso decisional personal y en el enfoque subjetivista de la libertad humana. Además, se pregunta cuál es la aportación específica del humanismo “cristiano”.

Las contribuciones de Martínez-Echevarría y Melé abren la segunda parte, que hospeda dos capítulos sobre las especificidades nacionales de Ale-

mania e Italia en la actuación de la propuesta de la Doctrina Social de la Iglesia con respecto a las teorías económicas: la economía social de mercado como fruto de la elaboración cultural alemana (Küppers) y la “economía aziendale” italiana (Costa y Ramus).

“The Business of Business Is the Human Person” es el capítulo de apertura de la tercera y última sección, y el título elegido por Sandelands bien resume el mensaje de las últimas cuatro contribuciones: empresa como comunidad de personas, bien común como fin de la empresa (Naughton); la presentación de un manager que no solo necesita cumplir los objetivos cuantitativos, sino que también ve en su trabajo su camino de salvación y la posibilidad de seguir a la persona de Jesús en su vida cotidiana y su trabajo (Argandoña). Tres casos concluyen la última sección: el último capítulo (Demuijnck, Ogunyemi, Lasida) resulta un instrumento muy útil para la transmisión de estos contenidos en clase, y representa una innovación estructural y de contenido en un libro con un enfoque fuertemente conceptual.

Otro elemento interesante de subrayar es que cada una de las tres partes contiene contribuciones de profesores activos en estas áreas temáticas desde hace años, pero al mismo tiempo se ha dado espacio a jóvenes investigadores.

Un punto crítico en la lectura del libro es la repetición de la actividad definitoria de “qué es humanismo” y “qué es cristiano”. Por otro lado, la repetición consolida en el lector la importancia de esta pregunta y lo pone en la condición de tener buenos caminos para empezar su propia búsqueda, permitiendo además que cada autor justifique sus argumentos. Hablando de humanismo cristiano, y asumiendo la perspectiva del pensamiento social católico, las referencias a Tomás de Aquino y Agustín son muchas, y en el mismo frente destaca la abundante presencia de citas de Benedicto XVI. Temáticamente, la libertad se impone como el punto de debate inevitable. Gran ausente en las referencias de todos los autores es el filósofo MacIntyre, aunque sea un autor que se mueve en una frontera interesante entre la renovación de la filosofía moral, el tomismo y la proposición de la vida buena de las virtudes en las comunidades.

A partir del agudo y precioso trabajo de estos quince autores, se abre ahora el camino para entrar dentro de las dinámicas internas del humanismo cristiano contando con esta profunda fundamentación filosófica, que constituye un sólido punto de referencia para la transmisión de la Doctrina Social de la Iglesia en la economía y en los negocios.

Marta Rocchi

MCE Research Centre, Pontificia Universidad de la Santa Cruz

