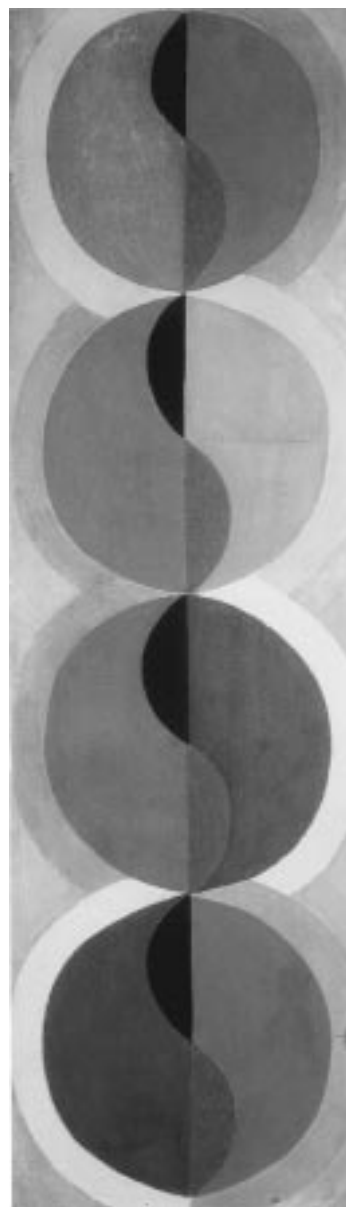

REFLEXIÓN ÉTICA

La ética de las organizaciones sanitarias

Adela Cortina



La ética

DE LAS ORGANIZACIONES SANITARIAS

Adela Cortina

Resumen

En el contexto de la actual ética sanitaria, se plantean las ventajas de revitalizar la ética profesional, de las organizaciones y de las instituciones sanitarias. Se hace énfasis en que la ética de las organizaciones comporta una responsabilidad para las decisiones, una conciencia corporativa y una identidad. Se defiende la importancia que tiene la reflexión sobre las metas de la empresa sanitaria por cuanto les otorga sentido y legitimidad social.

Palabras clave: ética, rentabilidad, empresa, moralidad, inmoralidad, responsabilidad, decisiones, identidad, conciencia.

Abstract

In the context of the actual sanitary ethic, this article considers the advantages of revitalizing the ethics of the professional, of the organizations and of the sanitary institutions. It also emphasizes that the ethics of the organizations bear a responsibility over the decisions, the corporative conscience and an identity. The importance the reflection over the goals of the sanitary company is defended because it grants them meaning and social legitimacy.

Key Words: ethics, yield, company, morality, immorality, responsibility, decisions, identity, conscience.

1. Contexto de la ética sanitaria actual

En los años setenta del siglo XX se producen un conjunto de *transformaciones sociales* que afectan profundamente a la configuración del mundo sanitario y propician, entre otras cosas, el nacimiento de una ética sanitaria, ligada de algún modo a la tradicional ética nacida del Juramento de Hipócrates, pero sustancialmente nueva. Entre ellas, dos serán fundamentales para nuestra reflexión:

i) El asombroso *incremento de la tecnologías*, que aumenta de forma inaudita el *poder sanitario*, tanto de curar como de cuidar e investigar. Obviamente, el aumento de poder reclama un aumento de responsabilidad por parte de quienes están legitimados para ejercerlo, y ésta es una de las razones por las que va experimentando un fuerte impulso en la *ética de los profesionales* de la sanidad. Un profesional -se recuerda- no es solo una persona que domina un conjunto de técnicas, sino el que, dominándolas, sabe hacer

6



uso de ellas desde los valores propios de la profesión. El buen profesional es consciente de las metas, principios y valores por los que cobra sentido su profesión y desde ellos utiliza las técnicas más depuradas posible¹.

ii) Pero, curiosamente, en el último cuarto del siglo XX el buen uso del poder sanitario no solo exige aumentar la conciencia profesional de *médicos, enfermeras e investigadores*, sino también la de los *gerentes* y los *economistas*, porque una esencial dimensión del mundo sanitario, que es la de la justa distribución de los recursos y su optimización, queda desatendida si los gerentes y los economistas no son también buenos profesionales: expertos en técnicas, que las utilizan desde los valores de su profesión.

En efecto, en las facultades de Ciencias Económicas sigue vigente aquel obsoleto principio weberiano de la *Wertfreiheit*, de la “neutralidad” de la ciencia, según el cual, la ciencia, para ser objetiva, debe prescindir de los valores, que no introducen -se dice- sino subjetividad. Pero, afortunadamente, tiempo ha nos dimos cuenta de que la neutralidad en la ciencia es imposible e indeseable: ningún saber es neutral y, en concreto, no lo es la economía, que debe satisfacer con calidad las necesidades de los seres humanos. De suerte que si la economía, como ciencia, no consigue satisfacer las necesidades básicas es, como ciencia, un rotundo fracaso.

Ahora bien, la ética que urge revitalizar, dado el aumento de poder sanitario, no es solo la

1 Para la ética de las profesiones ver, entre otros, Fernández, J.L.; y Hortal, A. (comps.), *Ética de las profesiones*, Madrid, Universidad Comillas, 1994; Gracia, D. “El recto ejercicio profesional. ¿Cuestión personal o institucional?”, en *Quaedems CAPS*, 23 (1995), pp. 95 ss.; Cortina, A., *Ciudadanos del mundo*, Madrid, Alianza, 1997, cap. 5.; Cortina, A.; Conill, J., (eds.), *Diez palabras claves en ética de las profesiones*, Estella, VD, 2000.

profesional, no es solo la de las personas como profesionales, sino también la *ética de las organizaciones y de las instituciones sanitarias*. Porque bien puede suceder que un conjunto de profesionales desee trabajar según las exigencias de la profesión y lo imposibilite la estructura de la organización hospitalaria en que trabaja y de la institución político-sanitaria de la que depende. La lógica de la acción individual es diferente de la lógica de la acción colectiva, y las organizaciones e instituciones, como tales, deben estar configuradas de forma tal que quienes en ellas trabajan puedan llevar a cabo la tarea que la sociedad les ha encomendado (Cortina, 1998).

Lo cual no significa que, al tratarse de “organizaciones sanitarias” y, por tanto, con una forma de gestión empresarial (pública o privada), ya “todo esté permitido”. En modo alguno, las empresas son inevitablemente éticas, más o menos éticas, pero siempre inmersas en el ámbito de la moralidad. Como todo lo humano.

2. Ética de las organizaciones empresariales

En los años setenta del siglo XX surge con fuerza en Estados Unidos la ética de la empresa –la “*Business Ethics*” y una década más tarde inicia su expansión por Europa. Tenía sin duda una larga historia, que se remonta al menos a los orígenes del capitalismo, pero también es verdad que a lo largo de esa historia la convivencia entre la ética y la empresa se había visto dañada por algunos divorcios (Conill, 1996). El último cuarto del siglo XX, por contra, parecía dar comienzo a una nueva luna de miel.

En lo que hace a España, no parece que nuestro país haya sido especialmente proclive a cultivar la ética empresarial, tampoco



la económica, tal vez porque nos falte –por decirlo con Maeztu– ese “sentido reverencial del dinero” del que hacen gala Estados Unidos y algunos países europeos (Maeztu, 1957). Es cierto que durante el franquismo la Doctrina Social de la Iglesia, asumida por núcleos de empresarios, dio pie al surgimiento de grupos como *Acción Social Empresarial* o *Fomento Social* y al nacimiento de un amplio y potente *movimiento cooperativo*, con tan brillantes realizaciones como la Cooperativa de Mondragón. Sin embargo, la ética de la empresa, entendida como la asunción por parte del mundo empresarial de una ética cívica y, por tanto, laica, no entra con fuerza en España hasta la década de los noventa, en el seno de una sociedad que paulatinamente va reconociéndose, no ya como “nacional católica”, pero tampoco como “moralmente politeísta”, sino como moralmente pluralista. Lo cual significa que en ella distintos grupos sociales plantean como aceptables distintos modelos de vida, pero comparten unas ciertas nociones mínimas de justicia (Cortina, 1994).

Sin embargo, el desembarco de la nueva ética en los distintos países se hizo utilizando un eslogan que, siendo verdadero, podía resultar confuso. Ciertamente, el modo de interesar al mundo empresarial por la ética no podía ser sino el de anunciarle que “la ética es rentable” para la empresa, porque a buen seguro es ése un valor que atrae la atención de cualquier empresario, pero lo que no es tan seguro es que se entienda adecuadamente a qué tipo de ética nos referimos al afirmar que es rentable ni tampoco qué significa “rentabilidad”.

En principio, con la afirmación de que la ética es rentable se quería, con buen acuerdo, contrarrestar la extendida convicción de que las empresas que actúan de forma éticamente correcta se debilitan frente a las que se comportan de forma inmoral, por-

que sus costes aumentan, mientras que los de las competidoras disminuyen. Con lo cual las empresas éticas perderían competitividad y, por tanto, viabilidad. El apotegma “la ética es rentable” pretendía comunicar, en principio, que ésta extendida convicción es falsa. Que las empresas éticas, por contra, tienen mejores reservas para sobrevivir al medio y largo plazo, mientras que las inmorales pierden energías en la lucha por la vida (Cortina, *et al.*, 1994). Las empresas excelentes –dirían Peters y Waterman– son de algún modo empresas virtuosas (Peters y Waterman, 1990).

De afirmaciones como éstas periodistas perspicaces y empresarios escépticos extraían preguntas como la siguiente: “¿Quiere usted decir que las empresas que quiebran son inmorales y que El Corte Inglés, por ejemplo, es la empresa más ética de este país?”. La sonrisa irónica del periodista al formular semejante cuestión daba bien a entender que tenía por una filia la historia de la rentabilidad de la ética empresarial, y solo se esfumaba la sonrisa al recordar que en ocasiones la estafa, el fraude o el robo se descubren, dando al traste con carreras tan prometedoras como la de Mario Conde. Tal vez no hubiera que medir la ética de una empresa por su cuenta de resultados, pero sí parecía que la estafa, el fraude y el robo se pagan en moneda de condena judicial.

Y, sin embargo, no es éste el mensaje que quiere transmitir una ponderada ética de la empresa. En principio, porque las acciones mencionadas son, no solo inmorales, sino también ilegales, y son tribunales y jueces quienes deben ocuparse de ellas, que para eso –entre otras cosas– están. La ética, más que del miedo a la condena judicial, se ocupa de los hábitos y las convicciones de las gentes, las organizaciones y las instituciones, deseosas de actuar de acuerdo con la actividad que les es propia. Por otra parte, cabe decir que ni siempre las trampas se



descubren, ni el “peso de la ley” pasa de ser peso pluma sobre determinadas espaldas, ni siempre la probidad se reconoce ni basta con ser honrado para ser un buen trabajador, un buen directivo. El sentido de la ética de la empresa camina por otros derroteros y la afirmación de que la ética es rentable para el negocio sigue siendo verdad, pero con una verdad que precisa ser desmenuzada para interpretarse correctamente.

Porque la empresa puede conducirse de forma moralmente correcta o incorrecta, pero no puede comportarse de forma amoral. Tomar conciencia de esta realidad es indispensable para caer en la cuenta de que no puede obviarse la pregunta por la ética de la empresa.

3. La presunta amoralidad de las empresas

Ciertamente ha proliferado la afirmación de que la empresa se sitúa más allá del bien y el mal morales, que es ése un terreno “axiológicamente neutral”. Las razones que para ello se aducen son de diverso género. La primera de ellas consiste en considerar la actividad empresarial como un peculiar juego, que persigue un determinado fin –obtener el máximo beneficio– y que para ello debe adoptar las reglas que en ese juego permiten alcanzar la meta, aunque no sea el tipo de reglas que en otras esferas sociales admitiría la moral vigente. De la misma forma que en un juego, como el póquer, están permitidas acciones como engañar u olvidar la amistad, también en el juego del negocio estarían permitidas actuaciones que no admitiría la moral comúnmente aceptada en una sociedad (Carr, 1994). Como, a fin de cuentas, este juego, igual que el del póquer, no sería sino una “práctica” que cuenta con reglas conocidas y aceptadas por todos los que participan en él, no

habría auténtico engaño, como tampoco lo hay en el póquer. Entendemos aquí la palabra “práctica” –con John Rawls– como:

una especie de tecnicismo que significa cualquier forma de actividad especificada por un sistema de reglas, que define oficios, incumbencias, jugadas, castigos, defensas, etc. y que da su estructura a la actividad. Como ejemplos piénsese en los juegos y en los rituales, en los juicios y en los parlamentos (Rawls, 1994).

Sin embargo, la empresa tiene una *estructura moral*.

4. La empresa es inevitablemente moral o inmoral

Es evidente que los agentes morales son, en primera instancia, las personas. Ellas son las que, salvo casos excepcionales, satisfacen las condiciones que debe reunir un ser para que se le considere sujeto de moralidad. Sin embargo, también resulta difícil negar que las organizaciones –y, entre ellas, las empresas– gozan de una *complejidad estructural suficiente* como para ser también tratadas como agentes morales, a los que tiene sentido pedir cuentas de sus acciones y de las consecuencias de éstas (Kitson y Campbell, 1996).

De ahí que resulte muy conveniente intentar detectar los rasgos de la estructura de las personas, en virtud de la cual decimos que se comportan inevitablemente como seres morales, y tratar de comprobar si también las organizaciones exhiben esos rasgos, aunque sea de forma analógica. En esta tarea nos ayudará una tradición “estructurista” de raigambre hispana, iniciada por Xavier Zubiri, pero también por José Luis Aranguren y Pedro Laín Entralgo, y que cuenta hoy –además de Pedro Laín– con representantes como Diego Gracia, Antonio Pintor, Antonio González, Antonio Ferraz, Germán Marquín o Jesús Conill.



La persona está –por definición– *organizada*; es decir, no es un grupo o una masa informe de gente, sino que tiene una estructura que le permite tomar *decisiones colectivas*, no reductibles ni a las de los individuos ni tampoco a las de agregados de individuos. Lo cual significa, en primer lugar, que debe tomar *conciencia* de qué valores y metas deben orientar sus decisiones, porque son los que le ayudarán a ir conformando una *identidad*, un carácter, propio de la organización. Y significa, en segundo lugar, que la organización, como tal, debe hacerse *responsable* de sus decisiones y de las consecuencias previsibles que de ellas se sigan.

4.1 Responsabilidad por las decisiones

Es indudable que, en último término, las organizaciones se componen de personas, pero también lo es que en ellas existe un *procedimiento* aceptado, más o menos explícito, a través del cual se toman las decisiones, de suerte que el responsable de éstas no es cada uno de los miembros de la organización, sino de ella en su conjunto. Y si un cuerpo puede captar el entorno como una realidad a la que puede responder desde distintas posibilidades, es decir, emprendiendo diversos cursos de acción, y debe responder justificando la decisión que toma desde sus proyectos y desde sus metas, entonces debe ser responsable de sus decisiones y de sus consecuencias; no como pueden responder las personas, pero sí como lo pueden hacer las organizaciones.

La estructura de la organización, pues, su forma, le dota de diversos rasgos, esenciales para considerarla como un agente moral. En primer lugar, la *necesidad de asumir la responsabilidad* por sus decisiones y por las consecuencias de éstas.

“moderadas”, porque han de reducirse a hacer dinero y atenerse a la ley, lo cual no puede considerarse una responsabilidad moral (Friedman, 1993). Sin embargo, ante una consideración semejante conviene replicar que cualquier organismo obligado por su estructura a asumir responsabilidades es ya estructuralmente moral. Sea cual sea el contenido de esa moralidad (exclusivamente hacer dinero, satisfacer necesidades humanas con calidad a través de la obtención de un beneficio tangible e intangible) es, en efecto, un problema de *contenido*, no de estructura, pero una cuestión que inevitablemente la empresa debe debatir con los afectados por ella, porque el quehacer empresarial tiene repercusiones sociales y, por tanto, ha de verse también socialmente legitimado.

En efecto, la idea de que las empresas pertenecen al sector privado de la sociedad y que, por tanto, solo responden frente a sus accionistas, es una idea trasnochada. Cualquier entidad cuyas decisiones tengan consecuencias sociales debe asumir su responsabilidad social y pública por ellas, lo que ocurre en el caso de las empresas, cuyas decisiones tienen inevitablemente repercusiones sociales y, por ello son responsables de ellas ante la sociedad a la que afectan.

4.2 Conciencia corporativa

Por otra parte, las organizaciones muestran también un segundo rasgo, propio de agentes morales, que es la *conciencia* (Goodpaster, 1996). La conciencia es el modo en que los seres humanos introducen la ponderación en sus acciones, regulando la prosecución de un objetivo, y permitiendo a la reflexión moral tener una voz en la acción. Ponderar la prosecución de un objetivo significa ilustrar la voluntad de una persona o de un grupo, de modo que, en el caso de la empresa, no se deje llevar solo por la mano del mercado o de la ley, sino que actúe ella



misma “por sus objetivos”, que se comporte con cierta dosis de autonomía. Esto requiere hacer un alto en el camino, reflexionar sobre los propósitos y los valores, y tomar decisiones a la luz de los valores que se consideren superiores, para no dejarse llevar por el azar. Tanto la salud de una organización como la de una economía de mercado requieren que las empresas contrapesen la coacción del azar con una conciencia esclarecida, capaz de liderar, al menos hasta cierto punto, los acontecimientos, sin dejarse arrastrar por ellos.

La conciencia corporativa es, como señala Goodpaster, un proceso institucional para “hacer balance” de la prosecución de un objetivo económico, proceso a lo largo del cual es importante que se escuche la voz de los *stakeholders*. Se trata de un proceso de la organización que es análogo a la disciplina y al aprendizaje en la persona. Es una secuencia de actividades que se extiende en el tiempo e incluye los siguientes pasos (Goodpaster, 1996):

- i) Articular una filosofía corporativa desde la que se pueden tomar las decisiones. Solo de este modo –podríamos añadir– la organización no responde mecánicamente al medio, sino libremente, desde su propia filosofía
- ii) Asignar responsabilidades especiales para transformar esa filosofía en acción, de modo que exista una adecuación entre la filosofía de la empresa y su práctica
- iii) Educar a los miembros de la empresa en el significado de esa filosofía, ya que, en caso contrario, los códigos y los credos son solo papel mojado. Precisamente el modo más adecuado de elaborar un código consiste en esbozar un borrador y discutirlo en los distintos niveles de la empresa para que pueda ser asumido por todos como propio

- iv) Auditar operaciones prestando atención a los conflictos entre la filosofía corporativa y otros incentivos organizativos que la minan. Porque en ocasiones sucede que existe una contradicción entre los valores que se proponen en el marco de la filosofía de la empresa y otros incentivos que se introducen por otros conductos
- v) Informar de los casos difíciles a la dirección corporativa, de modo que puedan restaurarse finalmente la reintegración y la comunicación.

El proceso institucional de la conciencia se prolonga, pues, en cinco operaciones al menos: articular, educar, escuchar, reflexionar y revisar los valores adoptados con vistas a la toma de decisiones. Por otra parte, importa prestar atención a dos factores que pueden minar fundamentalmente la conciencia corporativa, uno interno, ya mencionado, que sería la contradicción entre los incentivos que se ofrecen en la empresa y los valores que dicen defenderse, y otro externo, la presión de otras empresas que no actúan según la conciencia de valores. La queja de quienes trabajan en empresas habitualmente se refiere a este último factor, a una situación de corrupción generalizada que hace imposible comportarse de acuerdo con los valores éticos deseados sin perder competitividad en un entorno in-moral.

4.3 Identidad

Estas afirmaciones sobre la *conciencia* y la *responsabilidad* de las organizaciones se complementan con uno de los temas que desde los años setenta es clave en la teoría y la práctica de la gestión organizativa: el análisis de la *cultura organizativa*. Se entiende la cultura como una variable independiente o como metáfora de la organización en su conjunto, lo cierto es que las organizaciones cuentan con una cultura expresiva de los



valores, creencias e ideales compartidos, sean los de lograr el máximo beneficio por cualquier medio, o los de mantener la viabilidad y competitividad con medios bien ponderados.

La incorporación de esta cultura en la vida cotidiana va generando ese *ethos* de la empresa, esa *identidad*, que se distiende en los tres niveles a los que nos hemos referido: la identidad moral, que define el horizonte moral en el que la empresa toma decisiones al conceder un mayor valor a unas actuaciones que a otras, al priorizar unos objetivos sobre otros; la identidad empresarial, por la que muestra su originalidad, su carácter específico frente a otras empresas; y su identidad social, ya que la empresa precisa el reconocimiento del público para identificarse a sí misma. Las “luchas por el reconocimiento” de la propia identidad, que tal importancia cobran en el campo general de las identidades sociales, tienen una especial aplicación al campo de la empresa: la *lucha* por el reconocimiento en la vida económica le es vital también a ella (Fukuyama, 1995).

5. Ventajas de las organizaciones éticas

Si las organizaciones tienen inevitablemente una estructura moral, optar por orientaciones éticas además de debilitar su capacidad de permanencia en el mercado generando nuevos clientes, la refuerza. Y más en tiempos de globalización, cuando la inseguridad de la “sociedad de riesgo” aconseja optar por valores fuertes, como los éticos. Esto se observa en razones como las siguientes:

i) *La concepción de la empresa ha ido cambiando* y cada vez más las empresas aprecian su dimensión cultural, atienden al significado simbólico de muchos aspectos de su vida, y no hablan solo de resultados, eficacia, eficiencia, sino también

de símbolos, significado o esquemas interpretativos (Morgan, 1990). Contar con una cultura de empresa es esencial para el éxito, y de ella deben formar parte valores morales

ii) La auto comprensión de la empresa como una máquina para obtener el máximo beneficio cambia por la de la *empresa como un grupo humano*, que trata de llevar a cabo un proyecto, normalmente tras la iniciativa de un líder. El modelo taylorista es sustituido por el postaylorista, y la cultura de la cooperación intenta sustituir a la del conflicto. El juego empresarial no debe ser de suma-cero, sino de no-suma cero; en él deben salir ganando todos los *stakeholders*, y no solo los accionistas. La cooperación es más beneficiosa que el conflicto, siendo una cooperación justa la más beneficiosa. De donde se sigue que justicia y conveniencia no son adversarias, sino, al contrario, que la auténtica inteligencia es la inteligencia ética

iii) *La ética* en la gestión empresarial se presenta como necesaria para responder a un conjunto de retos como los siguientes:

* La mayor madurez del mercado exige a las empresas planteamientos largoplacistas, orientados por valores y no por reglas o normas miopes (Izquierdo, 2000). Ciertamente, el capitalismo no ha desembocado en aquel socialismo que pretendía reducir la incertidumbre mediante la planificación, sino que es un capitalismo transformado el que ha sobrevivido por saber adaptarse mejor a las situaciones de incertidumbre y de libertad. La incertidumbre no es una fuente de ineficiencia, sino el resultado de evaluar las posibilidades de producción y las oportunidades de mercado en un ambiente económico dinámico. Sin embargo, hacer frente a las situaciones de incertidumbre sin dejarse desbordar por ellas exige



orientarse por valores morales conscientemente asumidos

- * El crecimiento de la competencia entre las empresas, debido a la globalización de la economía, exige a las empresas “fidelizar” la clientela a través de actuaciones que generan credibilidad y confianza. No cabe ya confiar en el proteccionismo
- * Cuanto más complejas son las sociedades y más cambiantes los entornos de las empresas, más insuficientes e ineficaces resultan las soluciones jurídicas y más rentables los mecanismos éticos para resolver los conflictos con justicia
- * El aumento de la complejidad en el seno de la empresa aconseja integrar a cuantos en ella trabajan, de modo que se sepan identificados con su proyecto
- * La rentabilidad de la empresa está en relación con su legitimación social y, en último término, con su credibilidad
- * La sociedad civil y la opinión pública exigen a las empresas cada vez más que asuman su responsabilidad social, y no satisfacer esas exigencias resulta, a medio y largo plazos, perjudicial para la empresa. Generar capital-simpatía resulta imprescindible (Cortina, 1997)
- * En este contexto se entiende que la ética es “rentable” para las empresas porque es una necesidad en los sistemas abiertos, aumenta la eficiencia en la configuración de los sistemas directivos, reduce costes de coordinación internos y externos a la empresa, es un factor de innovación y un elemento diferenciador, que permite proyectar a largo plazo desde los valores (García Echevarría y Lattmann, 1992)
- * El cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa puede cuantificarse y convertirse en un instrumento de gestión de más calidad.

¿Cuál sería, desde todo lo ganado, el contenido específico que una empresa sanitaria debería incluir en la “misión” de la empresa?

En ningún caso podría consistir en perseguir el mayor beneficio económico posible, sino en perseguir las metas de la sanidad.

6. Las metas de la empresa sanitaria

La bioética invirtió las primeras décadas de su historia en analizar las posibilidades de respuesta de los principios y en hacer frente a los conflictos derivados de la colisión entre ellos, prolongando con ello una tradición “principalista” de raigambre liberal. Sin embargo, en el año 1996 el prestigioso Hastings Center, del que es director el profesor Daniel Callahan, publicó un excelente suplemento sobre “Las metas de la medicina”, en el que se produce un tránsito desde los principios que deben orientar la toma de decisiones a reflexionar sobre las metas que persigue la actividad sanitaria, que le den pleno sentido y legitimidad social (The Hastings Center Report, 1996).

La primera de tales metas es *la prevención de la enfermedad y las lesiones y la promoción y el mantenimiento de la salud*. No se trata, pues, solo de potenciar las técnicas curativas, sino de fomentar los programas de prevención de la enfermedad y fortalecimiento de la salud, que abarcan desde la “educación para la salud”, que debería tomarse en serio en los centros escolares, los programas de vacunación, y la adopción de formas de vida prudentes y moderadas, que hacen más por la salud que los tratamientos drásticos. Todo ello está en estrecha relación con el deseo humano de una vida buena, pero también con el de una vida justa, porque menos gasto genera una forma de vida moderada que una inmoderada, más recursos cabe distri-



buir en el primer caso que en el segundo. La segunda meta de la sanidad es *aliviar el dolor y el sufrimiento causados por la enfermedad*. Sin duda el sufrimiento es no eliminable de la vida humana y puede ser fuente de solidaridad, pero con igual certeza puede afirmarse que no es un compañero deseable para la vida de las personas.

La tercera meta es la *asistencia y curación de los enfermos y el cuidado de los que no pueden ser curados*. La ya clásica distinción entre *curar* y *cuidar* aparece aquí de nuevo, recordando que una sociedad muestra su altura moral también cuidando a aquellos de sus miembros para los que no encuentra curación. El cuidado de aquéllos para los que no se vislumbra curación es un deber supremo de responsabilidad con el ser vulnerable.

La última de las metas consistiría, según el Hastings Center, en *evitar la muerte prematura y velar por una muerte en paz*. No se trata, pues, de evitar la muerte a toda costa, como si no fuera verdad que, a fin de cuentas, cuanto nace, muere. La muerte de un paciente no es un fracaso de la sanidad más que si se debe a actuaciones negligentes o ignorantes. Por eso conviene fomentar esa cultura de que la muerte es inevitable, de que solo hay que aplazar la que puede ser aplazada. Y, cuando llega, todavía el mundo sanitario puede hacer algo por el ser vulnerable: ayudar a morir en paz, ayudar a lograr una muerte serena.

Recordar estas cuatro metas supone *revolucionar las actuales formas de vida*: supone apostar por la *prevención* responsable, más que por la curación, optar por la *calidad* de vida, en lugar de la cantidad, reconocer la *naturalidad* de la enfermedad y la naturalidad de la muerte, apostar por la *prevención*, más que por la curación, y esforzarse por procurar la *paz* al final de la vida.

Pero para alcanzar estas metas una sociedad necesita no solo transformar parcialmente sus formas de vida, sino contar con organizaciones sanitarias dispuestas a incluirlas en la misión y, sobre todo, en la práctica de personal sanitario y gerentes.

Referencias bibliográficas

- Carr, A., 1994. "Is Business Bluffing Ethical?". En: J. Drummond and B. Bain, eds. *Managing Business Ethics*. Oxford. Butterworth Heinemann. Pp. 28-38.
- Cortina, A., 1994. *Ética mínima*. Madrid. Tecnos.
1986. *La ética de la sociedad civil*. Madrid. Anaya/Alauda.
- Cortina, A.; Conill, J.; Domingo, A.; García Marzá, D., 1994. *Ética de la empresa*. Madrid. Trotta.
- Cortina, A., 1997. *Ciudadanos del mundo*. Madrid. Alianza. Cap. 4.
- Cortina, A., 1998. *Hasta un pueblo de demonios. Ética pública y sociedad*. Madrid. Taurus. Cap. VIII.
- Conill, J., 1996. "De Adam Smith al imperialismo económico". En: *Claves de razón práctica* 66. Pp. 52-56.
- De Maeztu, R., 1957. *El sentido reverencial del dinero*.
- Friedman, M., 1993. "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". En: *Chryssides, G.D. and Kahler, J.H.* 249-254.
- Fukuyama, F., 1995. *Trust. The social virtues and the creation of prosperity*. New York. The Free Press.
- García Echevarría, S.; Lattmann, Ch., 1992. *Management de los recursos humanos en la empresa*. Madrid. Díaz de Santos.
- Goodpaster, K.E., 1996. "Can a Corporation have a Conscience?". Manuscrito. Madrid: Euroforum/Tenor.
- Izquierdo, G., 2000. *Entre el fragor y el desconcierto*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- Kitson, A.; Campbell, R., 1996. *The Ethical Organisation. Ethical Theory and Corporate Behaviour*. London. Macmillan Business.
- Morgan, G., 1990. *Imágenes de la organización*. Madrid. RA-MA.
- Peters, T.J.; Waterman, R.H., 1990. *En busca de la excelencia*. Barcelona, Folio.
- Rawls, J., 1974. "Dos conceptos de reglas". En: Foot, Ph. (ed.), *Teoría sobre la ética*. Madrid, FCE. P. 210.
- The Hastings Center Report, 1996. "The Goals of Medicine: Setting New Priorities". Nov-dic.

