

Michael J. Sandel: «Lo que el dinero no puede comprar. Los límites morales del mercado»

Debate, Barcelona, 2013, 254 páginas

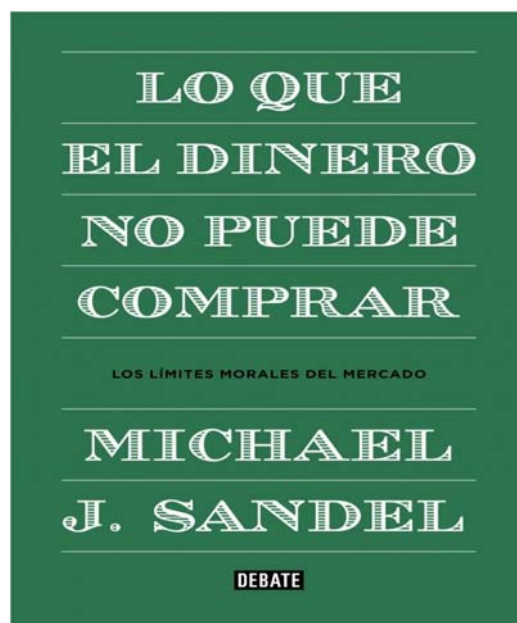
José M. Domínguez Martínez

La publicación de un libro con un título tan atrayente, escoltado por un subtítulo que plantea una demarcación moral para la actuación del mercado, en una época de crisis, en la que se ha venido abajo el mito de aquél como instancia cuasiperfecta, puede considerarse como una apuesta a caballo ganador. Ello sin perjuicio del acierto de abordar cuestiones que preocupan a los ciudadanos y de poner encima de la mesa el debate sobre cómo deben asignarse los recursos escasos en una sociedad democrática. Según el Diccionario de la Real Academia Española, oportunismo es «*la actitud que consiste en aprovechar al máximo las circunstancias para obtener el mayor beneficio posible, sin tener en cuenta principios ni convicciones*». Después de leer la obra de Michael Sandel, podemos concluir que aprovecha la oportunidad que brindan las circunstancias del entorno, pero en modo alguno puede tacharse de oportunista, toda vez que precisamente su exposición argumental se basa en principios y convicciones que se repiten de forma insistente y machacona.

«Hay algunas cosas que el dinero no puede comprar, pero en nuestros días no son muchas. Hoy casi todo se pone en venta». Es ésta la constatación inicial de Sandel, la que sirve para arrancar una reflexión filosófica de enorme trascendencia: ¿Es lícito cualquier tipo de transacción que pueda llevarse a cabo, de forma libre y voluntaria, entre dos personas? ¿Hay ámbitos de actuación que deben quedar excluidos al ejercicio, presuntamente libre, de la voluntad de las partes implicadas? ¿En qué supuestos no es aceptable la utilización de los precios como criterio básico para la toma de decisiones?

Sandel considera que la economía ha ido convirtiéndose en un dominio de dimensiones imperiales y es hora de preguntarse si queremos vivir de esta manera. El conocido profesor estadounidense discrepa de la tesis que imputa a la codicia, que incita a asumir riesgos de manera irresponsable, la falta de moral inherente a la era del triunfalismo del mercado: «*el cambio más funesto no fue un aumento de la codicia, sino la expansión de los mercados, y de los mercados de valores, hacia esferas de la vida a las que*

pertenecen». En consecuencia, plantea la necesidad de repensar el papel que los mercados deben desempeñar en nuestra sociedad y acotar sus límites morales: ¿Deben permitirse transacciones como las siguientes: pagar a alguien para que haga cola por nosotros para obtener una entrada de un espectáculo, para que renuncie a su derecho a tener un hijo, para que no abandone los estudios, para que venda un riñón, para que ceda su plaza en un avión, para que transmita su derecho a contaminar...? ¿Es admisible dar a un estadio deportivo el nombre de una firma comercial, asociar una estación de metro a una marca corporativa, contratar un ejército profesional, insertar publicidad en la equipación oficial de una selección deportiva nacional, comercializar palcos de lujo en los estadios deportivos, compensar a un municipio por acoger residuos...?



Dos son los motivos esgrimidos por Sandel para rechazar ir hacia una sociedad en la que todo esté en venta: la generación de desigualdad y la corrupción. Respecto a lo primero, el argumento es que, en una sociedad en la que se puede comprar casi todo con dinero, la vida resulta más difícil para las personas con recursos escasos; el dinero adquiere una importancia creciente como determinante para el

acceso al disfrute de bienes y servicios. Por lo que concierne al segundo aspecto, Sandel considera que *«Poner un precio a las cosas buenas de la vida puede corromperlas. Porque los mercados no solo distribuyen bienes, sino que también expresan y promueven ciertas actitudes respecto a las cosas que se intercambian. Pagar a niños por leer libros podrá hacer que lean más, pero también les enseña a ver en la lectura una tarea más que una fuente de satisfacción en sí... Contratar mercenarios extranjeros para que combatan en nuestras guerras podrá ahorrar vidas de nuestros ciudadanos, pero corrompe el significado de ciudadanía»*.

Son numerosas las reflexiones que suscitan argumentos tan relevantes como los anteriores. Aun compartiendo la base filosófica de los mismos, es inevitable plantearse, de entrada, si las desigualdades sociales son un fenómeno nuevo o si, por el contrario, se remontan bastante atrás en el tiempo. Las grandes diferencias en las condiciones de elección efectiva de las personas son rechazables, pero no puede obviarse que, al menos en los países desarrollados, el abanico de opciones a disposición de cualquier ciudadano no puede compararse con el existente hace cuarenta o cincuenta años. Quienes crecimos en la España de los años sesenta del pasado siglo, por ejemplo, podemos dar buen testimonio de ello. Por otra parte, a tenor de la diatriba patriótica expuesta, surge la duda de si debería reimplantarse el servicio militar obligatorio - en el que, por cierto, las desigualdades, que no eran pocas, no se generaban por el mecanismo del precio de mercado-, aprovechando la ocasión, eso sí, para despojarlo de su patente carácter discriminatorio en razón de sexo, estatura y otras variables.

Sandel lleva a cabo una comparación esclarecedora entre el mercado y las colas como mecanismos para la asignación de recursos escasos. ¿A quién deben atribuirse las entradas disponibles para asistir a un espectáculo sufragado con fondos públicos: a quien invierte su tiempo en guardar su turno en la cola o a quien tiene capacidad económica para pagar a alguien para que haga cola por él (o por ella)? Sandel defiende la preeminencia de la ética de la cola, ya que, según él, se basa en el principio igualitario. Aunque tal vez habría que añadir el requisito de que todas las personas estuviesen sujetas a las mismas ocupaciones, obligaciones y limitaciones de horario. De acuerdo, supongamos que todos tenemos exactamente las mismas posibilidades de hacer cola. También deberemos asegurarnos de que no se implante ningún mercado secundario para transmitir las entradas una vez conseguidas. Por otra parte, habría que preguntarse si sería una buena alternativa para la

sociedad generalizar el mecanismo supuestamente igualitario de las colas: tendríamos que valorar qué se sacrifica por el hecho de hacer cola. El concepto de coste de oportunidad, piedra angular del análisis económico, inevitablemente acaba apareciendo siempre, aunque no se le invite. Claro está, en el caso de servicios públicos, no hay que perder de vista que hay que contar con fondos disponibles y que éstos deben generarse en algún sitio.

El papel central de los incentivos en el enfoque económico de la toma de decisiones individuales es objeto de un virulento ataque por parte de Sandel. Es particularmente crítico con la extensión de dicho enfoque a las más variopintas situaciones de la vida, incluso las relativas al matrimonio, la educación o los hábitos personales. Afortunadamente, la toma de decisiones individuales no tiene por qué regirse por la aplicación de un esquema contable rígido donde se computen todos los costes y los beneficios monetarios. Justamente una de las aportaciones del análisis económico es la consideración de los aspectos intangibles, que sólo cada persona es capaz de calibrar y ponderar. Escribir un artículo con fines divulgativos sin ningún tipo de contrapartida económica puede ser mucho más enriquecedor que hacerlo por encargo retribuido. Una cosa es el marco de análisis y otra los flujos dinerarios. El enfoque económico, contrariamente a lo que puede desprenderse de críticas bastante frecuentes, no tiene que ser reduccionista ni, mucho menos, limitarse a la esfera dineraria. Bastantes páginas después, Sandel llega a reconocer que, en su propuesta analítica, Becker, el impulsor de la toma en consideración de los incentivos económicos, se refería no a los precios reales, sino a los precios implícitos, denominados precios «sombra».

Después de cuestionar el uso de una amplia gama de incentivos y cargas de carácter dinerario, como los premios por mejorar el rendimiento escolar, los pagos por tener hábitos saludables o las compensaciones por contaminar, Sandel expone que su tesis *«es simplemente que los mercados reflejan y fomentan ciertas formas consideradas normales de valorar los bienes que se intercambian. Cuando se decide mercantilizar un bien, es necesario tener presente algo más que la eficiencia y la justicia distributiva. También es preciso preguntarse si las normas del mercado están desplazando normas no mercantiles y, en caso de que así sea, si ello implica olvidarse de las que se merecen ser protegidas»*.

La idea de que la economía es una ciencia que no hace valoraciones, que es independiente de toda

filosofía moral y política, siempre ha sido cuestionable, según Sandel, quien apunta que *«cuanto más extienden los mercados su alcance a esferas no económicas de la vida, tanto más se enredan en cuestiones morales»*. Aboga decididamente por que el razonamiento mercantil se someta al razonamiento moral. Plantea diferenciar entre dos tipos de bienes: las cosas que el dinero no puede comprar (vgr., tener amigos) y las cosas que el dinero puede comprar pero respecto de las cuales cabe argumentar que no debe (vgr., comprar un riñón).

Sin embargo, hay una completa omisión respecto a que la disponibilidad de unos instrumentos no es incompatible, lógicamente, con que se establezca una categorización de actividades en función de la realización o no de transacciones dinerarias entre dos partes, siempre bajo la premisa de una situación de libertad. Es a la sociedad a la que, por procedimientos democráticos, corresponde determinar y precisar cuáles son los ámbitos que quedan excluidos de tales transacciones, por tratarse de actos imprescindibles de compromiso con los cimientos del sistema social y político, porque conciernen a derechos individuales irrenunciables o por otras razones. Naturalmente, no basta con proclamar normas simplemente enunciativas, sino que hace falta que pueda garantizarse su cumplimiento efectivo. El caso del tráfico de drogas es bastante paradigmático al respecto. El sector público dispone de una amplia gama de alternativas para intervenir en la actividad económica y social: a través de regulaciones, a través de impuestos y a través de prohibiciones absolutas. Adicionalmente, los propios usos y costumbres sociales pueden no validar una serie de actos aunque no estén expresamente prohibidos por la legislación. En cualquier caso, parece fundamental diferenciar entre un instrumento, que puede tener aplicaciones positivas y negativas, y el uso que pueda darse al mismo. En fin, carece de sentido comparar lo que constituye una pauta de comportamiento ideal con una solución real de mercado. Ésta debe confrontarse con lo que ocurre en la práctica.

Sandel nos recuerda que hay actividades consideradas intrínsecamente valiosas, con las que puede comprometerse un grupo de personas. Ofrecer dinero por la realización de tales actividades puede debilitar dicha motivación subjetiva. No cabe duda, pero si ocurre tal cosa cabe pensar que la valoración personal no está demasiado arraigada. Además, no puede pasar desapercibido que en la realidad nos encontramos una diversidad de situaciones: las mismas actividades se llevan a cabo a través de empresas con ánimo de lucro y de organizaciones carentes de éste. No hace falta esperar a que aparezca un oferente, sino que hemos tenido ya la posibilidad de posicionarnos de antemano en uno u otro sector.

«El altruismo, la generosidad, la solidaridad y el civismo no son como mercancías que disminuyen con el uso. Son como músculos que se desarrollan y fortalecen con el ejercicio», dictamina Sandel, como refuerzo de su línea argumental. Sin embargo, desde mi punto de vista, quien sea capaz de resistir las «tentaciones del mercado» es quien estará evidenciando una mayor solidez en sus planteamientos éticos. Para Sandel, mientras más numerosas sean las cosas que el dinero puede comprar, menos serán las ocasiones en las que las personas de todas las condiciones puedan encontrarse: *«La democracia no exige una igualdad perfecta, pero sí que los ciudadanos compartan una vida en común»*. La búsqueda de un equilibrio adecuado entre el ámbito colectivo y la esfera individual sigue siendo un reto en toda regla.

Algunos de los argumentos expuestos en la obra aquí reseñada son difícilmente rebatibles; otros se prestan a la discusión, pero, fuera de los límites del texto escrito, en la solapa nos aguarda una sorpresa considerable: el autor, que critica duramente la fórmula de los patrocinios en áreas como las del deporte o la educación, ocupa una cátedra en la Universidad de Harvard. Se trata, circunstancialmente, de una cátedra que lleva el nombre de Anne T. y Robert M. Bass, filántropos estadounidenses procedentes del mundo empresarial.

