



IA

FIAMBRERAS Y MERCADOS: UNA HISTORIA MORAL

Mayo de 2015

Por Dylan Pahman

En la tierra del sandwich de mantequilla de maní con mermelada, la niña con el sandwich de mantequilla de maní y chocolate es la reina. Eso no es decir que yo no tuviera mi propia ventaja competitiva. Debido a lo que ahora considero un totalmente irracional, en ese tiempo, odio hacia las mermeladas y las jaleas, mi almuerzo era un sandwich de mantequilla de maní con miel. Como tantos niños desde el principio de los tiempos, de vez en cuando alguno de nosotros tendría una idea brillante acercándose a otro con una pregunta simple, “¿quieres cambiar?” Si la respuesta era sí, nosotros dos juzgábamos que nos habíamos beneficiado con el trato. Aunque los niños, como incluso sabíamos entonces, piensan solo de manera intuitiva, ese intercambio puede y a menudo logra un beneficio mutuo para aquellos que lo hacen. Resulta entonces que ese mutuo beneficio es a menudo no sólo material, sino, en su base, también moral.

No estoy muy seguro de cómo es que la niña haya conseguido tener un sandwich de maní con chocolate. Ciertamente no bajo la vigilancia de nuestra [primera dama](#) [en EEUU] —eso es por seguro. Quizá la mamá de la niña le dejó empacar su propio almuerzo, como un ejercicio de responsabilidad y cuando su mamá no la estaba viendo, a escondidas le puso chocolate a ese más bien simple sandwich de maní. O tal vez, su mamá era economista y sabía que darle a su hija un sandwich de maní más chocolate era una forma efectiva para darle la oportunidad de seleccionar cualquier otro sandwich en su salón de clases.

Como Adam Smith [observó](#) con fama o sin ella en *La Riqueza de las Naciones*, “no es de la benevolencia del carnicero, del cervecero, ni del panadero, que esperamos tener nuestra cena, sino de la consideración de su propio interés. Acudimos nosotros, no a su humanidad, sino a su amor propio, y nunca les hablamos de nuestras propias necesidades sino de las ventajas que tienen”. De aquí la pregunta “¿quieres cambiar?” ¿Y qué niño de tercer año no consideraría de interés propio un sandwich de maní más chocolate?

[James Halteman ha argumentado](#) que Smith es menudo malinterpretado por lectores contemporáneos. Por un lado, en tiempos de Adam Smith “la pesada mano moral del cristianismo en el comercio estaba empezando a disminuir”. Por otro lado, en nuestro propio tiempo “los economistas trabajan con una metodología que reclama estar exenta de valores”. Ambas cosas explican mucho. Pero yo quisiera añadir una tercera razón: el término “amor propio” es equivalente, para muchas mentes de hoy, a egoísmo.

Sobre este punto, Tomás de Aquino, al menos, ofrece mayor refinamiento en la discusión. [Escribió](#) que “un bien ordenado amor propio por el que el hombre desea un bien adecuado a sí mismo, es bueno y natural; pero si se trata de un amor propio desordenado que lleve al desprecio de Dios, eso Agustín... reconoce como causa de pecado”. Así que, el amor propio puede significar que una persona desee lo que es bueno y virtuoso, sabiendo que esas cosas son “adecuadas a sí mismo”. Podemos incluso recordar el mandamiento, “amarás a tu prójimo como a ti mismo” (Levítico 19:18). Claramente alguna forma de amor propio debe ser “bien ordenada”, porque el mandamiento presupone que te amas “a ti mismo”. Entonces, solo cuando es “desordenado” el amor hacia uno mismo se vuelve “un desprecio de Dios”, mediante el cual uno sobrevalora las propias necesidades y deseos.



IA

Entonces, mientras no debemos presuponer que el amor propio de Adam Smith es lo mismo que egoísmo, también debe ser notado que no está lanzando una acusación al amor propio de uno. Cuando intercambiamos con otras personas, “No acudimos nosotros... a su humanidad, sino a su amor propio” —el amor propio de ellos, no el nuestro. Para “nosotros acudir... a su humanidad”, tendríamos que poner a nuestro amor propio primero, solicitándoles considerar nuestras necesidades por encima de las de ellos. En verdad, para poder hacer efectivo el intercambio, uno necesita penetrar en las preocupaciones de otras personas, como el hecho de que la mayoría de los niños de tercer año preferiría tener un sandwich de maní con chocolate a cualquier otra cosa que les hayan puesto dentro de sus loncheras o mochilas. De esta manera, el comercio requiere una cantidad mínima de compasión.

Y resulta que la compasión figura prominentemente en otro de los libros de Smith, *La Teoría de Los Sentimientos Morales*. “Cualquiera que sea la causa de la compasión, o como quiera que ella sea causada”, escribió. “nada nos complace mas que observar compañerismo [fellow-feeling] en otros hombres con todas las emociones en nuestro pecho”. El punto que Smith señala en *La Riqueza de Las Naciones* es que el intercambio no funciona mediante la solicitud a otros de ese “compañerismo”, sino de dárselo nosotros a ellos, “nunca hablándoles de nuestras propias necesidades sino de sus ventajas”. En este sentido, la explicación de Adam Smith puede contener una de las menos egoístas motivaciones del intercambio y, por eso, bastante más moral de lo que usualmente es representado. Si esta observación es correcta, la persona con la más alta capacidad de compasión, potencialmente también tendría el mejor entendimiento económico de cualquier intercambio.

No significa esto decir que todos los intercambios son, por tanto, necesariamente morales. Por supuesto, las personas pueden intercambiar con bienes y en mercados inherentemente inmorales, como la prostitución y juguetes que hace un ruido. O un vendedor, con un monopolio, que se aproveche de la [demanda inelástica](#) de otros para satisfacer necesidades, como si hubiera un solo producto o vendedor de papel higiénico, el que entonces decidiría elevar sus precios en una determinada economía. Pero en mercados razonablemente competitivos y diversos (es decir, en mercados libres), aquel no es al menos un problema. Lo mismo, una vez excluidos los mercados inmorales, cuanto más libre sea un mercado, más grande será la posibilidad de que los intercambios sean conducidos sobre la base de “compañerismo” y no explotación, libertad y no necesidad, moralidad y no egoísmo.

cita

Nota

La traducción del artículo [Lunchbox Markets: A Moral Tale](#) publicado por el Acton Institute el 29 de abril de 2015, es de [ContraPeso.info](#): un proveedor de ideas que sostienen el valor de la libertad responsable y sus consecuencias lógicas.