



LA ECONOMÍA DEL CUIDAR Y DEL COMPARTIR

Por Dwight R. Lee¹

If we were to apply the unmodified, uncurbed rules of the micro-cosmos (i.e., of the small band or troop, or say our families) to the macro-cosmos (our wider civilization), as our instincts and sentimental yearnings often make us wish to do, we would destroy it. Yet if we were always to apply rules of the extended order to our more intimate groupings, we would crush them.
—F. A. Hayek, *The Fatal Conceit: The Errors of Socialism*

La creencia ampliamente difundida de que los mercados son inmorales es la principal razón por lo que suelen ser tan pobremente entendidos y tan mal valorados. Esta creencia no es fácil de erradicar. El problema fundamental reside en que nuestro sentido instintivo de la moralidad, que denominaré la “moral magnánima” (la moralidad del cuidado por el otro y del compartir), hace que resulte fácil concebir a los mercados como imperfectos o moralmente cuestionables. Además, la explicación que los economistas suelen ofrecer para lo que ellos consideran como la mayor ventaja de la economía de mercado, no hace más que reforzar esta instintiva tendencia a considerarlos como algo inmoral. A menos que los economistas reconozcan la fuente de esta hostilidad y sepan identificar que se apoya en un tipo de moralidad digno de consideración —aunque un tipo de moralidad no fundamental para el buen desarrollo de los mercados— habrá escaso progreso en superar el actual prejuicio por el que los mercados son vistos como algo inmoral. Esto sería de lamentar ya que existen sólidos argumentos para afirmar lo contrario, es decir el carácter moral que posee el mercado.

Los mercados se fundamentan en un tipo de moralidad que denominaré “moral de mercado”, que es la que contribuye a que nuestras acciones se orienten en un marco global de mutua asistencia, y que pareciera ser fruto de la moralidad magnánima aunque, de hecho, nunca podría ser alcanzada por este tipo de moralidad. Dado que la moralidad de mercado carece del atractivo natural propio de la moral magnánima, los intentos por crear un orden económico más moral mediante la sustitución de la moralidad de mercado por la moralidad magnánima gozan de amplio apoyo. Estos intentos inevitablemente erosionan los beneficios que ofrecen ambos tipos de moralidad y terminan, finalmente, por erosionar el genuino carácter moral de la economía.

Si bien existe una mutua complementación entre ambos tipos de moralidad en la tarea de contribuir a un orden social moral —este mutuo enriquecimiento sólo resulta posible en la medida en que cada una de estas esferas de moralidad se aplique a su propio ámbito, en el contexto global de la acción humana.

La moralidad magnánima del cuidado y del compartir

Entendemos intuitivamente que la moralidad es el cuidado personal y la mutua ayuda compartida con otros. Este tipo de moralidad se puede definir en términos simples como aquella que cumple tres condiciones: 1) que se ayude a otros intencionadamente, 2) que esa ayuda sea hecha a costa de un sacrificio personal, 3) que esa ayuda sea otorgada a individuos y grupos que resulten fácilmente identificables. El comportamiento que cumple con estos tres requisitos es claramente beneficioso para el bienestar de los pequeños grupos, en donde los miembros se encuentran en contacto personal, y donde se tiene un conocimiento mutuo de las circunstancias y preocupaciones de cada uno de los agentes implicados. Hemos pasado la mayor parte de nuestra historia evolutiva en pequeños grupos de tribus cazadoras/recolectoras que cumplen estos requisitos. De este modo, sucede que una fuerte afinidad e impronta por la moral de la magnanimidad se encuentra arraigada en nuestra estructura emocional. Su presencia o ausencia tiene efectos predecibles en nuestra forma de comprender el comportamiento y los acuerdos sociales.

La perdurable popularidad del cuento de Charles Dickens, “*A Christmas Carol*”, publicado en 1843, ilustra el atractivo emocional que supone el cuidado, la ayuda y el compartir bienes y tiempo, incluso a expensas del sacrificio personal, y ello con personas que conocemos. En la obra, el personaje Ebenezer Scrooge es presentado como “un viejo avaro y pecador, que extorsiona, tergiversa, usurpa, rebaña, y acumula” todo cuanto puede, sin atender al bienestar de su empleado, Bob Cratchit, ni al de su propia familia ni del de cualquier otra persona. Pero Scrooge, luego del encuentro con el fantasma (un antiguo

¹ Publicado en *The Freeman*, Julio/Agosto 2011, Volumen: 61, nº 6. Versión original en inglés accesible en: <http://www.thefreemanonline.org/featured/the-economics-of-caring-and-sharing/>. Traducido por Mario Silar.



socio suyo) y tres espíritus de la navidad, sufre una profunda transformación moral. Finalmente Scrooge encuentra la verdadera felicidad en acciones benevolentes: cubriendo la asistencia médica de Tyny Tim, el hijo minusválido de Bob Cratchit, aumentando el salario de Bob y, más ampliamente, en todo lo que suponga utilizar su riqueza personal para el beneficio de los demás.

El atractivo de la moral de la magnanimidad tiene pleno significado y resulta evidente. Las relaciones que tenemos con la familia y amigos se apoyan en ella, ofrecen nuestra mayor alegría y los momentos de mayor satisfacción y sentido se vincula a ella. Se debe destacar que la moralidad de la magnanimidad no es contraria al modo de actuar propio de la economía de mercado. *El éxito en los intercambios y transacciones en el mercado depende de la capacidad de ser considerados y atentos a las necesidades e intereses de los demás. Y esta especial sensibilidad parece extenderse más allá de las estrictas transacciones en el mercado.* Apoyados en la evidencia empírica provista en una investigación realizada sobre un amplio número de países con distintos niveles de integración en la economía global de mercado, Her Gintis concluye que “las sociedades que presentan instituciones de mercado consolidadas desarrollan una cultura de cooperación, justicia y respeto por el individuo más sólida” (citado en Matt Ridley, *The Rational Optimist*).

Se debe admitir, sin embargo, que el funcionamiento propio de una economía de mercado no se asentaría primariamente sobre la moral de la magnanimidad. En efecto, la moralidad de la que los mercados dependen primordialmente suele ser concebida como una moralidad que rechaza el ideal de la magnanimidad. Además, el método utilizado por la mayoría de los economistas alienta esta (errónea) percepción y, por consiguiente, fortalece la hostilidad instintiva que tanta gente siente hacia los mercados.

La moralidad del mercado

La moralidad del mercado es más bien modesta y con un atractivo emocional prácticamente nulo. De hecho, la acción en el mercado apenas si merece ser llamada “moral”. En verdad, frecuentemente es considerada inmoral. Esta moralidad podría ser definida como aquella que sigue las reglas y normas generales del intercambio en el mercado, tales como el respeto a los derechos de propiedad, el cumplimiento de las obligaciones contractuales, el principio de no daño, lo que implica no violar los legítimos derechos y expectativas de los otros, sin emplear el recurso a la fuerza o el fraude. La moral del mercado puede ser alcanzada, de acuerdo con Adam Smith en *La teoría de los sentimientos morales (The Theory of Moral Sentiments)* “con permanecer tranquilamente sentado y no hacer nada”. Además, mientras los mercados recompensan la amabilidad y el cuidado en el trato hacia aquellos con quienes se realizan intercambios personalizados, la gran mayoría de los intercambios de los que nos beneficiamos resultan ser impersonales; en efecto, nosotros no conocemos ni nos preocupamos por el destino de aquellos que están del otro lado del intercambio.

Dado que estos intercambios impersonales generan enormes beneficios, fruto de los resultados que se producen sin una dirección deliberada, la gente presta poca atención a esos beneficios o a la moralidad subyacente del que dependen. Obviamente, *la gente reflexiona sobre el sentido que tienen los mercados, pero cuando lo hacen casi no prestan atención a los beneficios que se reciben, como consecuencia de la existencia del mercado.* En realidad, la mayor parte de las veces la gente reflexiona sobre el sentido de los mercados cuando sufre las consecuencias negativas fruto de la presunta “lógica del mercado” –v. gr., cuando surgen exigencias que imponen cargas onerosas, como por ejemplo, la tasa de retorno por ingresos– que hace posible la existencia de beneficios. Pocas personas conectan la existencia de esa lógica o disciplina de mercado, con los beneficios mayores que se obtienen fruto de esa disciplina; sobre todo cuando vemos a otros obtener recompensas fruto de esa lógica y que sería la que, al mismo tiempo, nos estaría llevando a nosotros, aparentemente, a una situación peor. Bajo estas circunstancias, es fácil concluir que la codicia ajena se impone de modo innecesariamente sobre nuestras vidas. ¡Qué fácil es creer, además, que debe haber algún elemento de inmoralidad en un sistema económico que no sólo tolera la avaricia sino que incluso la recompensa!

Cuando los economistas defienden lo que ellos consideran la característica más valiosa de la institución de mercado, invocan el auxilio de Adam Smith pero lo hacen de un modo erróneo, de modo que terminan por reforzar el prejuicio ampliamente extendido de que los mercados no es que sean inmorales sino que, propiamente, carecen incluso de todo criterio de moralidad. En realidad, Smith comprendió y aprobó la moralidad de la magnanimidad, como cualquier lector de su primera obra, *La teoría de los sentimientos morales (The Theory of Moral Sentiments)*, puede observar. Pero la persona que sólo conozca al Smith del argumento en favor de la acción de la “mano invisible” en los mercados, tal como aparece en *La riqueza de las naciones (The Wealth of Nations)*, no sería capaz de comprender esto. La ventaja que generan los mercados, para Adam Smith, reside en que mediante la búsqueda del propio interés, en el



mercado, las personas –de modo no intencionado– hacen más por promover el interés público (el interés de nadie en particular) que si hubieran tenido la intención explícita de hacerlo. Este argumento ignora lo que se necesita para la moralidad de la magnanimidad, y el modo en que los economistas presentan el argumento hace que sea fácil para la gente común concluir, erróneamente, que la lógica del mercado exige excluir la moral del cuidado y del compartir, en la que se basan la mayoría de nuestras relaciones.

No estoy pidiendo que los economistas descarten la explicación de la mano invisible para describir el mercado. Sin embargo, para defender la moralidad de los mercados, los economistas deberían reconocer la tendencia de las personas a no tener en cuenta los beneficios que ofrece el mercado dada su aparente carencia de moral e ir contra esta tendencia señalando la incapacidad de la moral de la magnanimidad para obtener los resultados económicos que se pretenden alcanzar.

Exigiendo más de lo que la moral de la magnanimidad puede ofrecer

La creencia de que los mercados son inmorales hace que muchas personas no reconozcan o no tengan suficientemente en cuenta los beneficios que se obtienen mediante ellos. Por ejemplo, mientras la mayoría de las personas afirma valorar la sostenibilidad y claramente se benefician de ésta –en cuanto que permite una disponibilidad más armónica de bienes y recursos a lo largo del tiempo–, la crítica casi unánime contra los especuladores, cuya actitud de búsqueda de ganancias hace que esta sostenibilidad sea posible, permite entrever que la mayor parte de la gente no es capaz de reconocer que se trata de un beneficio que se desprende de la actividad propia de los mercados.

Incluso aquellos que son conscientes de que están recibiendo algún tipo de beneficio, fruto de la actividad de los mercados, sienten que este beneficio estaría “contaminado” como consecuencia del proceso por el que se ha generado. Un ejemplo de esto se puede observar en lo sucedido luego del impacto del huracán Fran, que tocó tierra en Raleigh, Carolina del Norte (EE.UU.), en septiembre de 1996. Michael Munger² cuenta que cuatro hombres de Goldsboro, Carolina del Norte (localidad situada a una hora de Raleigh), alquilieron dos camiones refrigerantes y condujeron hasta Raleigh portando mil bolsas de hielo, que habían adquirido a \$1,70 dólares la unidad. Los clientes rápidamente se acercaron al lugar y llegaron a pagar hasta ocho dólares (\$8) por cada bolsa de hielo, no pudiendo adquirir más de cinco bolsas cada uno. Algunos se quejaron por el precio pero ninguno de los allí presentes se negó a pagar. Con la cola para adquirir hielo todavía extensa, la policía se presentó en el lugar y arrestó a los cuatro hombres por el presunto delito de subida indebida y abusiva de precios (*price gouging*); además se procedió a confiscar las bolsas de hielo remanentes –que ya no fueron distribuidas entre los afectados que aguardaban en la fila. Sorprendentemente, al menos para los economistas, los frustrados compradores celebraron la medida policial, a pesar de que la actividad de estas personas había permitido que ellos mejoraran su situación. ¿Acaso los clientes hubieran estado más contentos si estos vendedores no les hubieran importunado en absoluto? El aplauso de las personas que se encontraban en la fila sugiere claramente que éstos percibían que el beneficio obtenido por el bien ofrecido, producto demandado y por el que se habían ubicado en la fila, estaba contaminado por el afán de lucro.

Se puede considerar también la idea de que los consumidores en los países desarrollados paguen un poco más en virtud de las políticas de “comercio justo” del café, bananas, té y chocolate, con el fin de reducir la pobreza de los campesinos pobres, que viven en los países en vías de desarrollo. Suponiendo que los montos extra pagados por el “comercio justo” de estos productos llegaran realmente a sus destinatarios, y no teniendo en cuenta el estudio económico que hace Gene Callahan, en el que muestra que los receptores de estos beneficios pueden resultar dañados, incluso en el caso de que efectivamente recibieran estas primas (Cfr. *Is Fair Trade a Fair Deal?*³); se debe admitir que los defensores del “comercio justo” tienen buena fe cuando creen que este enfoque reducirá la pobreza y que además tienen la esperanza de que esta medida tenga éxito entre los consumidores de los países desarrollados. Sin embargo, muchos están confundidos por lo que se ha descrito como una auténtica paradoja en el movimiento en torno al “comercio justo”, vinculada a la amplia hostilidad hacia el mercado que se observa en él. Sarah Lyon y Mark Moberg en *Fair Trade and Social Justice*, afirman que “al buscar la justicia social (...) el comercio justo (...) persigue una solución de mercado a los mismos problemas que surgen en los mercados libres”. Varios integrantes del movimiento del “comercio justo” han objetado que grandes corporaciones como Starbucks, Nestlé, Walmart y MacDonalD’s se hayan adherido a las políticas del “comercio justo”, que, en principio, contribuirían a aumentar las ventas y con ello, supuestamente, los ingresos de los agricultores pobres de los países en vías de desarrollo. Pedro Halsam y Nicholas Hoskyns son algunas de las voces representativas de estas objeciones (se puede consultar su contribución a la obra

² <http://www.econlib.org/library/Colums/y2007/Mungergouging.html>

³ Véase *The Freeman*, marzo 2008, en <http://www.thefreemanonline.org/featured/is-fair-trade-a-fair-deal/>



colectiva *The Fair Trade Revolution*). Estos autores ven a estas corporaciones motivadas por “el éxito de marketing en lugar de por la ideología de base que sustenta el proyecto”: “Los agricultores certificados por el proyecto de “comercio justo” que venden sus productos a las grandes corporaciones están atrapados en la cadena de suministro tradicional dominada por las grandes empresas. Esta no es la idea de sostenibilidad y comunidad que muchos de nosotros teníamos cuando iniciamos el proyecto, donde empresas familiares vendían los productos de pequeños campesinos y donde las relaciones personales se conservaban a lo largo de toda la cadena de suministro”.

Estas ideas reflejan la actitud hostil hacia la economía apoyada en el “marketing exitoso” y en las relaciones de intercambio impersonales sobre las que se sustenta la relación entre las grandes empresas y los proveedores. Estas declaraciones, junto a muchas otras ofrecidas por los entusiastas del “comercio justo”, expresan el anhelo por impulsar una economía basada en la relación personal entre los consumidores de los países desarrollados y los productores de los países pobres que proveen sus productos, generalmente de forma anónima. Estas declaraciones son similares a muchas otras que están emocionalmente más atraídas por la idea de crear una economía apoyada más en la “moralidad de la magnanimidad”, del cuidado y del compartir, que en una “moralidad del mercado”, que contempla el autointerés en el contexto de intercambios impersonales en el mercado.

Si bien es difícil imaginar una vida que tenga sentido y alegría sin la presencia de actitudes vinculadas al cuidar y al compartir mutuo, no deberíamos demandar de la moralidad de la magnanimidad más de lo que puede ofrecer. Los llamados a una mayor presencia de la moral en el mercado –lo que a veces se denomina “capitalismo con rostro humano”– están invariablemente motivados por el deseo de encontrar un sucedáneo de la moralidad instintiva, propia de los grupos pequeños, para aplicar sobre la moral más impersonal de los mercados. Sin embargo, *cuando esta sustitución va más allá de la retórica de las buenas intenciones y es de hecho implementada, el resultado es una menor moralidad y prosperidad, en la medida en que el poder político termina reemplazando a las acciones voluntarias de intercambio.*

Los buenos economistas no ven nada malo en el cuidar y el compartir. Sin embargo, también consideran oportuno complementar esa moralidad mediante la extensión de nuestra habilidad para ayudar a más personas de las que podemos cuidar personalmente. La principal ventaja de los mercados es que pueden proveer a cada uno de nosotros con la información y la motivación adecuadas para compartir lo que hacemos con –literalmente–, millones de personas, y sin tener que cuidar (personalmente) de cada uno de ellos.

Por supuesto, alguno podría afirmar: “sí, la gente se está ayudando mutuamente, pero están haciéndolo por el motivo erróneo, atendiendo sólo al interés personal de lo que cada uno de ellos gana al hacerlo”. A este tipo de personas tal vez nunca se les pueda convencer de que el autointerés puede llegar a ser un motivo legítimo de acción. No obstante, uno querría preguntarles si cuando disfrutan de una buena taza de café, si cuando leen en un libro digital una atrapante novela de misterio, o si cuando suben a un avión a fin de visitar a un amigo enfermo, se sienten perturbados por la idea de que las personas involucradas que han hecho posible la existencia de todas estas cosas, estaban motivadas principalmente por el deseo de mejorar su propia condición personal y la de sus amadas familias. Dudo que estén de hecho perturbadas por esto, y por su propio bien, en verdad espero que no lo estén.

El modo más sano y, ciertamente, el más compasivo de pensar acerca de los mercados es reconociendo que estos nos permiten cuidar mejor de aquellos pocos por quienes genuinamente nos preocupamos, haciendo más por servir y compartir con una multitud de personas que, de hecho, no queremos personalmente. Esto sugiere que se puede hacer una defensa sólida del sentido moral del mercado explicando por qué los nobles deseos que inspiran la moralidad de la magnanimidad son plenamente realizados sólo cuando se logra resistir a la tentación de reemplazar la moralidad del mercado por la moralidad de la magnanimidad.

Traducido por Mario Šilar
msilar@unav.es
msilar@institutoacton.com.ar