



What Money Can't Buy

The Moral Limits Of Markets

Por Michel J. Sandel
203 páginas

Integrantes: Camilo Rodríguez, Valentina Rodríguez, Andrea Rojas

Foco

Economía & Política

Enseñanzas Clave

- Se trata el dilema entre las ciencias exactas y la moral; Las ciencias exactas se han tomado el espacio social, alterando la moral creando mercados donde no debieran existir.
- Existen cosas que el dinero no puede comprar, pero quedan muy pocas.
- Hay muchas prácticas de mercado que discriminan a los más pobres.
- Los incentivos monetarios pueden transformar un acto altruista en un negocio; en este caso los resultados pueden empeorar.
- Existen muchas cosas que pierden su valor cuando son tranzadas como bienes de mercado.
- En diversos contextos los mercados desplazan la moral; se basan en la inequidad y generan corrupción. Se ha llegado a tal punto, que hoy en día hasta se hacen negocios con la muerte de las personas.
- La sociedad es conducida por el mercado; basta con observar su reflejo en los mercados de recuerdo, derechos de nombres y cabinas.
- La comercialización de una práctica puede tornarla degradante (por ejemplo, caminar con un tatuaje en la frente a petición de una empresa).
- Sobredimensionarla ganancia monetaria de corto plazo de una actividad comercializadora genera pérdida de valores de largo plazo.
- Para decidir dónde pertenece un aviso, no es suficiente hablar sobre derechos de propiedad y justicia, también hay que considerar el significado de las prácticas sociales y los bienes que ellos encarnan. Luego, hay que preguntarse si la comercialización lo degradaría o no.

Relevancia

El poner todas las cosas en venta nos separa como seres humanos, permitiendo solamente a los privilegiados desarrollar una vida con oportunidades, limitando a los más pobres. El no cuestionar esta comercialización sin límites, nos hace dejar de lado lo moral y la espiritualidad. El comercio invade el mundo social y va generando nuevas reglas que nos incentiva a hacer cosas que, comercializadas, degradan y corroen a las personas. Es tiempo de qué nos preguntemos qué valor inspira cada acción que realizamos, y si son aceptables de ser comercializadas. Todos en conjunto, tenemos ese deber de decidir cómo deseamos movernos en el mundo, así como el fomentar el desenvolvernos en comunidad, mantener la mezcla de clases y aprender lo que es la tolerancia.

Resumen

"Hoy en día la lógica de compra y venta no solo aplica a bienes materiales, sino que empieza a gobernar nuestra vida entera. Es tiempo de preguntarnos si realmente queremos vivir así."

"Para un economista, las filas para bienes y servicios son malgastos e ineficientes, una señal de que el sistema de precios ha fallado en alinear la oferta y la demanda."

"... El raciocinio del mercado debe convertirse en un raciocinio moral. Después de todo, los economistas deben "moverse en la moral"."

Introducción

Hoy en día todo está a la venta. Hemos pasado de tener una economía de mercado a ser una sociedad de mercado. En las últimas tres décadas, los mercados y valores de mercado han llegado a gobernar nuestras vidas; se han expandido enormemente, entrando en espacios en los cuales no deberían. Lo que hace falta actualmente es definir cuáles son los límites morales de los mercados y preguntarse si existen algunas cosas que el dinero no debería comprar.

1. Saltando la fila

A nadie le gusta hacer fila, sin embargo hay veces que la fila puede ser evitada simplemente pagando por ello. Hay muchos ejemplos en que el dinero puede facilitar las esperas en cola. Ejemplos de esto son servicios especiales para los clientes adinerados, instaurar autopistas libres de tráfico por un monto. Hay veces que no se puede pagar por saltar las colas, Para eso existen empresas de "espera en colas" para el teatro o hasta la Corte Suprema.

Otras formas para saltar la fila es la reventa tickets o el pago de unos miles de dólares adicionales al plan de la compañía de seguros para asegurar atención médica inmediata a cualquier hora sin tener que hacer una fila.

Hay razones para atacar y defender la postura de la reventa o la compra de un puesto en la cola. Las posturas contrarias entienden que la reventa y compra de puesto discrimina a los que no pueden pagar altos precios y las posturas a favor dicen que discrimina a los que no tienen suficiente tiempo libre para hacer colas.

La Ética de mercado es "Lo que obtienes es por lo que pagaste". Los economistas se basan en la idea de maximizar el bienestar y las utilidades sociales mediante la libre elección de los agentes y la disposición a pagar de los mismos. La Ética de las Colas se enfrenta a la del mercado con su propia máxima, "Esperar por tu turno, el primero que entra es el primero en ser atendido".

"Las multas registran una desaprobación moral, mientras que los "fees" son simplemente precios que no implican juicio moral"

"Imagina que en el día de tu boda tu padrino da un hermoso y cariñoso discurso, tan conmovedor que trae lágrimas a tus ojos. Después te enteras que él no lo escribió sino que lo compró online. Te importaría?"

"Probablemente la mayoría diría que sí, el discurso comprado tiene menos valor que uno auténtico."

2. Los Incentivos

Los incentivos pueden tomar un papel de apoyo a las políticas, sin embargo también pueden tomar un rol negativo transformándose muchas veces en sobornos transitorios.

Hay gran discusión sobre la diferencia entre soborno e incentivos como por ejemplo los programas de incentivos a la esterilización de mujeres en situación de drogas o también en Kenia en relación a mujeres con SIDA, los incentivos monetarios a los niños para obtener buenas calificaciones o los sobornos a las personas para mantenerse sanas por parte de las empresas aseguradoras.

Es importante hacer la distinción del "cobro" y de la "multa", donde el primero no tiene juicio moral, dependiendo así de la cultura del que juzga. Al perderse la diferencia, entra la sociedad a diferenciar. Un ejemplo son las multas por exceso de velocidad en razón del ingreso del infractor en Finlandia.

Para evitar la transformación de las multas en gastos de empresas, se han ideado mecanismos como las ventas de permisos de contaminación, o por su parte ofrecimientos de pequeños cobros adicionales a los clientes para neutralizar la huella de carbono del producto adquirido.

Es claro que lo moral es la forma en que nos gustaría que el mundo funcionara, sin embargo funciona de forma económica, donde la gente se mueve por los incentivos que comienzan a ser piedra angular de la vida moderna. Dadas las circunstancias actuales, el raciocinio debe dejar de darse según el mercado y comenzar a darse según la moral.

3. Cómo los Mercados Desplazan la Moral

Existen cosas que el dinero no puede comprar. Es el caso bienes "honoríficos" como la amistad o un Premio Nobel, que deben ser ganados o merecidos. El simple hecho de comprar un amigo destruiría dicha amistad automáticamente.

Por otra parte, existen cosas que el dinero sí puede comprar pero que no debería. Por ejemplo, la venta de un riñón o un bebe, los cuales a diferencia de lo anterior no pierden su valor al ser comprados.

Hay casos intermedios, que corresponden a cosas que se pueden comprar pero cuyo valor disminuye al ser comprado o vendido. Por ejemplo una disculpa no vale lo mismo si ésta ha sido comprada versus una original.

Desde un punto de vista económico, la compra de regalos es ineficiente pues si a las personas se les otorgara el equivalente en dinero podrían comprar exactamente lo que quieren extrayéndole más valor. Sin embargo esto es mal percibido e igual hacemos regalos pues reflejan preocupación e intimidad. El crecimiento del negocio de las *giftcard* es un paso intermedio entre el dinero y los regalos.

Hay dos objeciones a los mercados. El primero es el argumento de la equidad: los mercados se aprovechan de los más pobres porque ellos por ejemplo podrían estar

Visión de Levitt: “Ser reacios a entregar dinero como regalo es principalmente un taboo social que destruye el sueño de los economistas; un bello y eficiente intercambio”.

“Crear condiciones donde los trabajadores valen más muertos que vivos los convierte en objetos; se tratan como mercancía más que como empleados cuyo valor recae en el trabajo que hacen por la empresa.”

“Lo que es verdad para el béisbol es de hecho, verdad en un rango mucho más amplio de la actividad humana”

“Hacer los mercados más eficientes no es una virtud en sí misma.”

dispuestos a vender un riñón por necesidad. El segundo es el argumento de la corrupción: los mercados degradan a la persona, por ejemplo la prostitución degrada a las mujeres.

Hay que tener cuidado con los incentivos monetarios ya que en muchos casos el pagar por una actividad “bondadosa”, como la donación de sangre, puede resultar en finalmente tener menores donaciones ya que se cambia el espíritu altruista del acto por algo que asemeja un negocio.

4. Mercados en la Vida y la Muerte

Las corporaciones adquieren seguros por sus trabajadores (a sus espaldas) y obtienen grandes compensaciones por la muerte de éstos (mucho más que las familias afectadas). Asimismo existen diversas formas de hacer negocios en base a la muerte de las personas, por ejemplo antes se podía invertir en cubrir los costos de los enfermos terminales a cambio de un monto fijo, por lo que al inversor claramente le convenía que el enfermo se muriera lo antes posible.

Otros casos son los de los recolectores de cuerpos, a quienes les pagan por cada cuerpo que transportan a la morgue, los “*death pools*”, en donde se apuesta públicamente cuál será la próxima celebridad que morirá, o los mismos servicios de seguros de vida, cuya mercancía es la muerte.

Se llegó al punto de planear introducir la muerte al mercado de los futuros para predecir eventos como atentados terroristas, o incluso comprar seguros de vida para ser revendido como bonos transables y diversificables (según tipos de enfermedad).

5. Derechos de Nombre

Los cambios en la historia del béisbol reflejan el crecimiento del rol de los mercados, el comercialismo y el pensamiento económico contemporáneo. Se venden autógrafos, derechos de nombres de los estadios deportivos, derechos para darle nombre a las jugadas, etc. Se han transformado las normas: el devolverle la bola de béisbol al jugador que la bateó fuera del campo, más que un acto de generosidad, es cuestionado como un pecado financiero.

Los estadios deportivos son fuentes de unión social y orgullo cívico. Esta oportunidad de aprendizaje se ha erosionado con la proliferación de las lujosas cabinas (*skybox*). Como en la Sociedad, se ha destruido la mezcla de clases. El béisbol fue acuñado como *moneyball* (bola-de-dinero). Se hace el beisbol más eficiente en el sentido económico, pero no necesariamente eso es mejor.

La publicidad alcanzó libros, tablets, autos y casas de personas con notificación de embargo. Se puede hacer del cuerpo un letrado, tatuándose a cambio de regalías.

Lo objetable del comercialismo son la coerción y la degradación. La coerción se refiere a que a veces una elección es coaccionada por una necesidad económica. La

“La objeción del comprador no es en contra del aviso en la manzana, sino que a la invasión de la vida diaria por la publicidad comercial.”

“Más que aumentar los fondos públicos nosotros necesitamos educar a nuestros chicos, nosotros escogemos en vez, vender su tiempo y rentar sus menta a Burger King...”

“La pregunta de los mercados es realmente una pregunta sobre cómo deseamos vivir juntos.”

degradación a que la comercialización degrada ciertas actitudes, prácticas y bienes. Algunas instancias de publicidad no corrompen en sí mismas, pero sí en la comercialización de la vida social en su conjunto.

Los agentes del gobierno fueron atraídos por las ganancias de la comercialización. Las playas son objeto de avisos y se venden derechos de nombre de estaciones de metro. En los Parques en todo EEUU las empresas acceden al derecho de ser reconocidas, a cambio del financiamiento de proyectos o programas. Como en todos los casos, siempre hay detractores no siempre son escuchados.

En las cárceles se muestran comerciales de fiadores y abogados, mientras que las escuelas reciben materiales y financiamiento de infraestructura a cambio de nombrarlos con su marca. La comercialización en los colegios es corrompedora porque el material que entregan las empresas es sesgado a su favor y la educación y la comercialización tienen distintos fines, el primero, la reflexión crítica de sus deseos, y el otro, a desear cosas y satisfacerlas.

Al observar cómo el mercado y el comercio cambian el carácter de los bienes que tocan, nosotros debemos preguntarnos dónde pertenecen los mercados y dónde no. Esta respuesta no se puede responder sin pensar en el significado y propósito de los bienes y los valores que deberían gobernarlos. Esto es un terreno en el que da miedo involucrarse por temor al desacuerdo, pero evitarlas implica dejar que el mercado decida por nosotros. Mientras más cosas pueda comprar el dinero, menos son las ocasiones en las que se pueden encontrar personas de distintos caminos de la vida, como ocurría con las cabinas de béisbol, que generó la desaparición de la experiencia de la mezcla de clases. Algo similar ocurre en la sociedad, el mercadeo de todo implica que las personas con influencia y las modestas separen más sus vidas, viviendo, trabajando y comprando en lugares diferentes. En una especie de Skyboxification (cabinas) de la vida. No es bueno para la democracia. Ésta no requiere igualdad perfecta, pero sí requiere que los ciudadanos compartan una vida común. Lo que importa es que las personas de diferentes procedencias se encuentren unos con otros. Es por esto que aprendemos a negociar y tolerar nuestras diferencias, y como llegamos a preocuparnos del bien común.

¿Deseamos vivir en una sociedad donde todo se vende o hay ciertos bienes morales y cívicos que los mercados no honran y el dinero no puede comprar?

Acerca del Autor

Michael J. Sandel, nacido el 5 de Marzo de 1953, es un filósofo político estadounidense y profesor de la Universidad de Harvard. Es conocido principalmente por su curso de justicia en Harvard y por su trabajo *“Liberalism and the Limits of Justice”* (1982) donde critica el conocido texto de John Rawls *“A Theory of Justice”*.