

2013-12-01

Michael Sandel (2013). Lo que el dinero no puede comprar: los límites morales del mercado. Debate: Random House Mondadori

Jorge Gámez Gutiérrez
Universidad de La Salle, Bogotá, jgamez@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

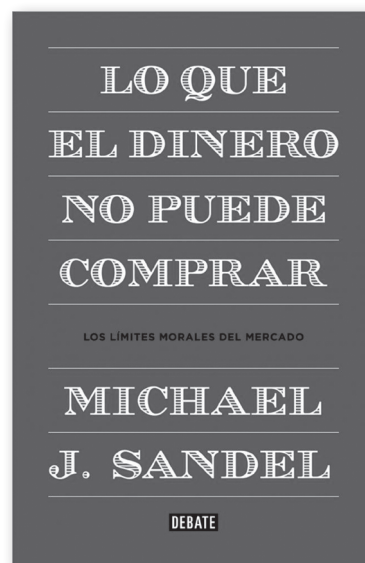
Citación recomendada

Gámez Gutiérrez, Jorge (2013) "Michael Sandel (2013). Lo que el dinero no puede comprar: los límites morales del mercado. Debate: Random House Mondadori," *Gestión y Sociedad*: No. 2 , Article 13.
Disponibile en:

This Reseña is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Michael Sandel (2013). *Lo que el dinero no puede comprar: los límites morales del mercado.*

Debate: Random House Mondadori



Mi sueño es el de Picasso: tener mucho dinero para vivir tranquilo como los pobres.

Fernando Savater

El profesor Michael Sandel trabajó en la Universidad de Harvard por veinte años en cursos sobre los temas de justicia, y tuvo las más altas cifras de participantes en sus clases. A partir de la definición de mercado aceptada por los economistas y explícita en el diccionario de la Real Academia Española: "Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico

dado", Sandel propone una mirada diferente en este libro, publicado en español en 2013.

Desde una posición distinta a la economía, nos invita a reflexionar sobre el mercado y las normas morales que deberían incluirse en él. Se pregunta por qué se puede pagar en una cárcel de Estados Unidos para tener una celda más cómoda —en Colombia, al parecer, es más complejo el proceso de resocialización, y no todos los delitos se juzgan con el mismo rasero—, cómo pagar para transitar en carro por carriles más despejados, el precio que se paga por alquilar vientres, la posibilidad de pagar por la ciudadanía, los derechos para matar animales en peligro de extinción y cómo pagar por contaminar. Es decir, todo o casi todo se puede comprar o vender. Por tanto, algunas de las cosas buenas de la vida son corrompidas o degradadas si las convertimos en mercancías; cosas como la salud, la educación, la naturaleza, el arte, los deberes cívicos o la vida familiar.

El autor diferencia entre una economía de mercado como una herramienta para organizar la actividad productiva y una sociedad de mercado como manera de vivir en la que los valores mercantiles penetran todos los aspectos de la vida humana. Plantea preguntas pertinentes para el lector: ¿queremos una economía de mercado o una sociedad de mercado?, ¿dónde no debe mandar el dinero? Y una que se puede intuir: ¿hasta dónde debe llegar la fe en el mercado?

El libro se divide en cinco capítulos: “Cómo librarse de las colas”, “Incentivos”, “De qué manera los mercados desplazan la moral”, “Mercados de la vida y de la muerte” y “Derechos de denominación”.

Si bien el mercado es un buen mecanismo para organizar la producción y distribución de productos y ha logrado ser exitoso en la generación de bienestar y prosperidad, no tiene guías ni orientaciones sobre cómo debemos comportarnos: hay “bienes” que no se pueden o deben comprar, como las personas en otras épocas —no menciona las formas de esclavitud moderna de personas—. Es desde la eficiencia económica como muchos miramos el mercado; empero, las asimetrías de la información y los abusos de los más hábiles poco se miran desde otras disciplinas. Allí, el autor se introduce en una breve discusión sobre la inequidad y la corrupción, entendida como degradación o dar a un bien un valor inferior al que le corresponde. Recuerda a Becker, premio Nobel de Economía, y sus análisis económicos sobre los costos y beneficios de las decisiones como el matrimonio, el robo, las multas, entre otras¹. Al final del primer capítulo muestra formas novedosas de ganar dinero sin comprometer, al parecer, los principios morales.

La corrupción, analizada en el segundo capítulo, es definida como comprar o vender algo que no se puede poner en venta. Este análisis es abordado desde los incentivos para hacer o dejar de hacer en el mercado. Por supuesto, la crisis financiera del último lustro le permite mostrar los gigantescos avances del mercado y cómo este ha desbordado, desde su perspectiva, los límites morales, cuando no los legales. Para hacerse a una idea, pueden visitarse los sitios de subastas para conocer las nuevas formas de comprar y vender bienes inimaginables. ¿Regular el mercado o regular el comportamiento de las personas? A juicio del autor, “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” (p. 47).

¹ Respecto de estas temáticas y la racionalidad de los individuos, se pueden consultar las entrevistas de Eduardo Punset en su programa *Redes*, disponible en <http://www.rtve.es/television/redes>.

En el capítulo tercero analiza cómo el altruismo, la generosidad y el civismo sobrepasan los alcances del mercado. Un amigo contratado no es igual a un amigo real. Piensa también los incentivos a los empleados, la venta de bebés, la monetización de los regalos, la prostitución, la capacidad de los pobres extremos en la toma de decisiones y el cobrar o no por las buenas acciones.

En el capítulo cuarto se miran los derechos de pólizas de muerte. En el mercado se encuentran pólizas que permiten comprar los derechos de una persona cuando muera. Empresas como Wal-Mart pueden comprar seguros de vida sobre sus empleados para “recuperar” la inversión en su capacitación y desarrollo cuando mueran; o más aún: apostar sobre la fecha de muerte de otras personas. Muestra también cómo los autógrafos de famosos hoy se subastan y son fuente de ingresos de muchas personas. Los estadios ya no llevan los nombres de deportistas famosos, sino los nombres de empresas que patrocinan a los equipos. La publicidad ha invadido casi todo: la salud, la educación, la seguridad, las cárceles y el cuerpo. Entre muchos, por ejemplo, se reparten materiales educativos que no analizan de manera crítica a las empresas que los entregan; es decir, ya no se educa, sino que se forman consumidores. En el caso de Transmilenio, por ejemplo, se venden los espacios para generar ingresos adicionales a su objeto social. Por tanto, no hay claridad entre los límites entre un seguro, una inversión o un juego: “Cuanto más son las cosas que el dinero puede comprar, menos son las ocasiones en que las personas de todas las condiciones sociales pueden encontrarse” (p. 58). Los neoliberales recalcitrantes dirían que no les interesa ese tipo de encuentros, y por eso pagan por la exclusividad.

El libro no plantea fórmulas para incluir la moral en la economía, pero deja en libertad al lector para que decida hasta dónde debe llegar el mercado. Aunque no es un nuevo enfoque, sí se destaca por sus ejemplos y por su prosa fluida, que acerca nuevos lectores a estos temas. Cierra con la pregunta pertinente para una sociedad en conflicto de media centuria: ¿queremos una sociedad donde todo esté en venta?

El libro puede servir en los cursos de economía para analizar de manera crítica los postulados económicos y matemáticos del mercado. Los trabajos y conferencias del profesor Sandel se pueden encontrar en la página www.justiceharvard.org.

Jorge Gómez Gutiérrez, PhD
Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia
jgamez@unisalle.edu.co