



Lo que el dinero no puede comprar

Los límites morales al mercado

Juan Gabriel Acosta Castro*

* Abogado Universidad de Cartagena. Maestrante en Derecho Universidad de Medellín. Docente investigador grupo de investigaciones de la Escuela Latinoamericana para la Cooperación y el Desarrollo GIELACID en la Universidad de San Buenaventura Cartagena. E-mail: Jacosta@usbctg.edu.co – Jacosta-castro2@gmail.com



Revista Internacional
**DE COOPERACIÓN &
DESARROLLO**

International Journal
of Cooperation & Development

¿Qué tienen en común una compañía que ofrece el servicio de pedir disculpas por usted, una empresa que escribe el discurso que como padrino de matrimonio le encargó la feliz pareja y que mantengan la confidencialidad de la transacción dependiendo del valor que decida cancelar, que pueda pagar por horas la amistad de alguien, que pueda comprar un bebé, vender un órgano, pagarle a un niño para que lea o que se utilice un espacio de su cuerpo como espacio publicitario mediante el uso de tatuajes temporales? El común denominador en todos estos “servicios” o “productos” es la existencia de un precio, y que al haberles asignado este precio en el mercado su “real valor” se ha perdido.

A este panorama se enfrenta Michael J. Sandel en su texto *Lo que el dinero no puede comprar. Los límites morales al mercado*. Desde las primeras páginas explora cómo de manera más frecuente espacios y campos que estaban antes excluidos al razonamiento económico se ven forzados a reconstruirse bajo una nueva lógica: la del mercado.

Los defensores de esta forma de valorar las cosas argumentan que es sumamente justo que dos personas libres le pongan precio a las necesidades que de manera mutua pueden llegar a satisfacer. Ambos se ven gratamente beneficiados y por tanto el bienestar general de la sociedad aumenta, y siendo los mercados el espacio donde demandantes y oferentes concurren a satisfacer sus necesidades resulta válido que sus principios se expandan a todas las esferas de la vida humana.

Sin embargo, detrás del pago por un bebé, pedir disculpas a nombre de otro o ser utilizado como una valla publicitaria, se está desconociendo la esencia misma de la maternidad y la paternidad, poniéndole un precio a la vida y al acto del arrepentimiento por la ofensa, con lo

cual la convicción de haber fallado pierde su naturaleza y se convierte algo vano y trivial. En síntesis, se cosifica al ser humano, se instrumentaliza, llegando incluso a que renuncie a su propia integridad y se sitúe en desventaja frente a otros.

El texto hace un llamado a pensar que frente a escenarios diferentes de la vida, no se puede utilizar el mismo razonamiento. Lo económico no puede ser el rasero con el que se midan todas las actividades humanas, y lo moral por otro lado es el escenario por excelencia donde se discute qué es lo bueno y lo malo, es el parámetro de control para ponerle un alto a esta pérdida acelerada de valores esenciales en la sociedad. Es decir, el razonamiento moral debe utilizarse para unos contextos y la lógica económica para otros. Ahora, no se pretende a lo largo del libro justificar la superioridad de un discurso moral particular desde el cual se condena la lógica mercantilista y se atribuye a los mercados las desgracias de la humanidad. Se hace énfasis en que no todo se puede comprar, que hay cotos vedados al mercado y que si esta frontera se traspasa, se pone en riesgo la esencia misma de las relaciones sociales. Dos son las objeciones utilizadas para cuestionar el llamado triunfalismo del mercado: la justicia y la corrupción del bien.

En la primera se cuestiona el grado de libertad que posee una persona que vende un órgano o que se ofrece como valla publicitaria, ya que si se ve forzado a hacerlo, y es la necesidad la que lo motiva, no tiene voluntad propia. En este escenario la transacción no es más que el reflejo de la desigual distribución de la riqueza y la gran brecha que existe entre ricos y pobres, estando condenados estos últimos a no acceder a la universidad, vender hasta el último de sus órganos para vivir, o no tener mejores servicios de salud por no tener como pagar.

Con la segunda objeción se transita un camino diferente: cada vez que se le pone precio a la vida, a la amistad, a leer y estudiar, el bien se corrompe, pierde su significado original y se diluye su naturaleza en algo diferente, se choca con un conjunto de pautas que permiten valorar el bien de manera íntegra y no considerarlo exclusivamente por los benéficos que económicamente pueda dar. Avalar la lógica del mercado degrada este tipo de bienes y las relaciones interpersonales al punto que hacen que pierdan su “real valor” e integridad.

En el fondo lo que ha ocurrido es un desplazamiento de las normas morales por normas de carácter económico y ello gracias a la excesiva confianza en los mercados como espacios de intercambio de bienes, tanto así que no nos encontramos ante una economía de mercado, forma en que se organiza la actividad productiva, sino ante una sociedad de mercado, escenario donde los valores mercantiles penetran en todos los aspectos de la vida humana.

Que la lógica del mercado haya penetrado hasta esos espacios y puesto un valor a estos bienes y actividades, evidencia su desnaturalización y un cierto descrédito frente a lo que realmente significan. Cuando esto sucede lo que se compra y vende termina por perder su verdadero valor y se pone de presente que no todo puede ser negociado y mucho menos traducido a una relación costo-beneficio. El razonamiento moral es entonces la frontera que debe contener al economicismo rampante, que no considera la sustancia de lo que toca y cree no alterarlo por incluirlo en transacciones monetarias, sino que sólo considera cuánto y en qué forma puede servir en la promoción de un mayor bienestar.

Todas estas ideas son desarrolladas en extenso a lo largo de 254 páginas distribuidas en una introducción y 5 capítulos. Cada una de estas partes bien puede leerse de manera in-

dependiente, pues cada una de ellas aborda un conjunto de situaciones que ponen en duda ese triunfalismo del mercado. Por ejemplo, el capítulo 2 se enfoca en los incentivos para promover o desincentivar conductas, mientras que el 4 aborda el tema de los seguros de vida y de la muerte. Pero, indiscutiblemente, es en el capítulo tercero (*De qué manera los mercados desplazan la moral*) donde se concentra el mayor esfuerzo teórico por explicar de qué manera se ha desplazado el razonamiento moral por el económico y donde se exponen las objeciones para detener su avance a todas las áreas de la vida.

Finalmente, es en el momento en que los mercados fallan y que la fe ciega en sus bondades se derrumba, cuando sucede la crisis financiera de los Estados Unidos en 2008, y, de nuevo, se reaviva el debate por el papel de los mercados en la vida pública y la conveniencia de las economías de mercado. Es mediante la discusión abierta, pública y cargada de cuestionamientos éticos que se le puede hacer frente a la mercantilización de la vida y poner en su sitio a los mercados.