

INTRODUCCIÓN

1. EL MERCADO COMO FORMA DE COMUNICACIÓN

La tesis sobre la que se asienta este libro se resume así: el mercado es una forma de comunicación. No es la única forma de comunicación ni la más importante. Y sin embargo, la sociedad actual está promoviendo intensamente este modo de comunicación frente a otros. La presencia creciente del mercado en la vida social ha sido advertida reiteradamente, hasta el punto de que resulta un tópico volver sobre ello. No obstante, quizá puede aportar alguna luz insistir sobre el carácter de comunicación del mercado y sobre su diferencia con otras formas de comunicación.

Sin duda, la sociedad emergente es también una sociedad de la información y del conocimiento, una sociedad definida por las nuevas tecnologías de la comunicación, y configurada en un mundo globalizado. Pero a mi modo de ver, todas estas descripciones y etiquetas que se aplican a la sociedad actual dependen directamente del mercado. Nuestra sociedad es una república mercantil, en el sentido de que los vínculos sociales y la cohesión social están determinados cada vez más por el mercado. Las tecnologías de la comunicación, y en general el descomunal desarrollo de los medios de comunicación y de las infraestructuras para la comunicación son, en buena medida, una consecuencia de la preponderancia que el mercado ha ido adquiriendo en nuestra época. «Globalización» significa simplemente hegemonía del mercado por encima de los Estados, las comunidades y las culturas.

La historia de la tecnología sigue a la historia de las sociedades, tal como Lewis Mumford proclamó. La tecnología nunca es aséptica ni imparcial. Pero no simplemente porque se pueda usar en un sentido o en otro —para el bien o para el mal, se dice— sino principalmente porque surge a partir de unos intereses y unas utopías bien enraizadas en una sociedad y en una cultura. Del mismo modo que el sentido del arte en la sociedad egipcia antigua no es el mismo que en la Grecia clásica o en el barroco contrarreformista, otro tanto sucede con la tecnología. Los avances tecnológicos siguen el paso que les marca el rumbo de las sociedades. Las políticas de I+D+I simplemente reordenan y rectifican lo que ya antes la sociedad ha determinado hacer o dejar de hacer.

Una primera pregunta se impone: ¿de dónde tanto interés por la comunicación? ¿Qué está detrás del empeño actual por promover la comunicación? ¿Ha habido acaso algún hecho histórico que haya modificado los intereses de la humanidad, orientándolos hacia la consecución de una mayor comunicación? ¿Acaso hemos descubierto los vínculos fraternales que nos unen a todos los seres humanos y nos hemos decidido por fin a alcanzar la paz y armonía entre todos los pueblos? No parece.

Y en segundo lugar: ¿por qué el mercado ha adquirido tal protagonismo entre las diversas formas de comunicación? ¿No será que la comunicación del mercado expresa y alienta los ideales modernos mejor que cualquier otra forma de comunicación?

En torno a estas cuestiones se han escrito las páginas que siguen. Ya hace algunos años publiqué otro libro (*El juego. Una ética para el mercado*, 1994), en donde argumenté a favor de que el mercado es una forma de comunicación. En estudios posteriores he desarrollado aspectos relacionados con esta afirmación, que son los que aquí se presentan. La mayoría han sido ya publicados parcial o totalmente¹. Se trata, por consiguiente, de escritos de origen distinto —y por tanto también de estilo diverso— que se reúnen ahora para fortalecer la argumentación central presente en todos ellos. A pesar de la evidente heterogeneidad de los textos y de las inevitables reiteraciones, confío haber logrado suficiente unidad y coherencia en el conjunto del libro. Para el posible lector, eso sí, el planteamiento tiene una ventaja: puede leer independientemente sólo aquellos capítulos que le merezcan interés, sin perder el hilo central de la argumentación.

2. UNA PERSPECTIVA FILOSÓFICA

Otra advertencia previa quizá sea útil. El mercado es una de las cuestiones más y mejor estudiadas en las ciencias económicas y empresariales. Sin embargo, el mercado ocupa

¹ Cfr. «Un espacio en blanco», en *Perspectivas de la ciudad*, Universidad Europea/CEES Ediciones, Madrid, 1999, pp. 32-46. «Ilusiones urbanas», en *Ciudades posibles*, Lengua de Trapo, Madrid, 2003, pp. 239-262. «Ética de las diferencias. La afirmación de las diferencias en un mundo global», en: *Ética y globalización*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2004, pp. 59-82. «El individuo ante el mercado. Deseo y poder», en *El buscador de oro. Identidad personal en la nueva sociedad*, Lengua de Trapo, Madrid, 2002, pp. 59-78. «Liberalismo y poder», en *Presente y futuro del liberalismo*, Eunsa, Pamplona, 2004, pp. 257-285. «Acerca del lujo», en *Thémata*, 10, Sevilla, 1992, pp. 469-499. «Relevancia y sentido», en *Binaria* 1, Madrid, 2001. «Por un mercado con memoria humana», en *Nueva Revista* 48, Madrid, 1997, pp. 38-49. «El poder de la ciencia frente a otros poderes», en *Ciencia, tecnología y educación*, Fundación Iberdrola, Madrid, 2004, pp. 161-172. «La familia como forma de comunicación», en *Metafísica de la familia*, Eunsa, Pamplona, 1995, pp. 207-250. «Economía y neutralidad ética», en *Sociedad y utopía*, 5, Madrid, 1995, pp. 119-135. «Ética de la empresa», en *Ética en la frontera*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2002, pp. 171-203. «La ética en la dirección y gestión de las entidades financieras», en *La dimensión ética de las entidades y mercados financieros*, Fundación BBV, Bilbao, 1995, pp. 367-404. Agradezco a Fernando Fernández y Rafael Gómez Pérez sus sugerencias, que me han sido de gran utilidad.

ahora un espacio casi hegemónico en la vida personal, social, moral y política de nuestras sociedades, de manera que no basta con un examen especializado desde una única ciencia sino que son necesarios análisis muy diversos desde otros saberes y disciplinas. La perspectiva de cualquier ciencia es limitada. Por eso, no hay nada extraño en que el mercado sea estudiado desde otras perspectivas, igualmente limitadas.

Este libro pretende aportar alguna luz al estudio del mercado desde una perspectiva filosófica, y por tanto también ofrece un punto de vista parcial y, con seguridad, salpicado de imprecisiones y omisiones. Sin embargo, también espero que la mirada desde la otra orilla desvele algunos prejuicios que también las ciencias económicas asumen. Reconozco que estas páginas pueden no contentar a nadie. Unos señalarán las insuficiencias y otros —pienso ahora en la filosofía académica— considerarán el asunto menor. Incluso desde la especialización filosófica se advertirá con incomodidad que hay un poco de todo: antropología y filosofía social y política, pero también ética, ontología o incluso estética. No es un libro para especialistas (como lo demuestra el tono coloquial de algunos capítulos) y sin embargo, paradójicamente, contiene en ocasiones argumentos especializados. En suma, un futuro poco halagüeño el de este libro, que verá la luz en buena medida gracias a la insistencia de mis amigos Marcos de Miguel y Fernando Fernández, a quienes debo su apoyo para vencer mis dudas ante la publicación.

3. OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

Volviendo al asunto. Los seres humanos nos comunicamos de muchas formas. Una de ellas es el mercado. Y lo peculiar de nuestra época, a mi modo de ver, es precisamente la preponderancia de esta forma de comunicación sobre otras. Detrás de muchas alabanzas entusiastas y de sumarias condenas del mercado, suele haber un olvido del carácter comunicativo del mercado.

La cuestión posiblemente se aclare si se mencionan —aunque sea brevemente— algunas de esas otras formas de comunicación. Donde más visible se advierte la singularidad del mercado es en la comparación con la violencia y la guerra. Éstas han sido —y desgraciadamente siguen siendo— algunas de las formas tradicionales de establecer la comunicación entre los hombres. La comunicación por la fuerza. Imponiéndose unos a los otros por medio del engaño, el robo o simplemente por la dominación del fuerte sobre el débil. Si antes de la violencia había propiedades independientes y sin comunicación, después de la violencia existe comunidad de propiedades. Lo que antes era particular ha pasado a ser común.

A muchos les resultará extraño incluir la violencia como una forma de comunicación. Pero eso es porque nuestra sociedad ha consagrado la comunicación como el bien supremo. Tendemos a pensar que todo vale si es a favor de la comunicación. Y olvi-

damos que la comunicación no es algo necesariamente bueno. La propaganda nazi o estalinista eran formas poderosas de comunicación y ciertamente también de manipulación. La etimología de la palabra «comunicar» significa exactamente aquello a lo que se refiere: hacer común. Convertir en común lo que no lo era. Y eso puede hacerse con libertad pero también con violencia.

En el límite, incluso, la absoluta comunicación es una perversión. La transparencia completa, la pérdida de la intimidad trae consigo la anulación de la libertad. Pero no solamente por la disponibilidad para la manipulación —el panóptico de Bentham y de Orwell— sino sobre todo porque la misma libertad se hace inviable, pues si todo está ya dicho y manifiesto y comunicado, ¿de dónde pensar o sentir algo propio? La pérdida de propiedad en la total comunicación hace imposible el ejercicio de la libertad, que es lo propio por antonomasia.

4. LA LIBERTAD DEL MERCADO

Desde este punto de vista, el mercado no ofrece problemas porque se asienta sobre la propiedad. Es un intercambio de propiedades. Y además un intercambio libre. En el mercado participa quien quiere, cuando quiere y como quiere. Entra y sale a su gusto. A nadie se le obliga a participar en un mercado. Ser un roblón o un cartujo resulta cada vez más difícil pero sigue siendo posible. Incluso existe hasta la libertad de crear nuevos mercados (más o menos viables) al arbitrio de cada cual.

Precisamente por la amplia libertad que funda y constituye el mercado, se tiende a exigir al mercado lo que no puede dar. Y surgen las condenas. Se le exige que promueva la justicia, la solidaridad y la igualdad; y por supuesto, se pretende que la libertad del mercado sea una libertad absoluta. Y como el mercado no puede responder a estas exigencias, en ocasiones la decepción se convierte en rechazo.

Los apóstoles del liberalismo tienden a concebir el mercado como un sustituto de Dios. (De un Dios leibniziano, bueno, providente y justo que, encarnado en mercado, representa el mejor de los mundos posibles, en el que el mal y el sufrimiento son condición necesaria para el bien absoluto.) Olvidan que, junto al mercado, existen otras muchas realidades anteriores y posteriores a él. Incluso existen realidades simultáneas con el mercado, que interaccionan continuamente con él. El mercado no es todo lo real. A ninguno de los antiguos escolásticos que hablaban de la conversión de los trascendentales (el ser, decían, se convierte con el uno, el bien y la verdad), se le hubiese ocurrido decir que el ser, el bien y el mercado se convierten. Pero a veces, cuando algunos hablan del mercado parecería que sí: como si determinadas políticas liberales fuesen la piedra filosofal que transformaría el ser en bien, toda la realidad en mercado y en felicidad.

5. GLOBALIZACIÓN Y MERCADO

Las doctrinas liberales radicales no gozan ya del predicamento que tuvieron hace veinte o treinta años. Pero no tanto porque hayan quedado desfasadas sino porque se han incorporado completamente al modo dominante de pensar y de vivir. No están en el debate intelectual porque todos las aceptan: incluso sus más fieros detractores. Esto es lo que caracteriza precisamente a la nueva sociedad global. Globalización significa la apoteosis de las doctrinas liberales, que siempre han promovido un mercado universal por encima de fronteras, territorios y culturas.

La búsqueda de universalidad ha sido históricamente uno de los rasgos distintivos de la cultura europea y occidental, pero lo característico del momento actual consiste precisamente en buscar esa universalización por medio del mercado. Sobre este punto versa el primer capítulo («Límites del humanismo occidental»). A mi modo de ver, uno de los rasgos específicos de esa entidad difusa que hoy se designa como «Occidente» es precisamente su profunda creencia en la primacía del mercado. En todas las culturas se valora el mercado, pero en Occidente es un valor primero, mientras que en otras culturas está subordinado a otros valores.

La globalización —o lo que es lo mismo: la universalización del mercado— está animada por una fe universal en las bondades del mercado. Una fe predicada desde Occidente pero recibida con fervor en otros muchos lugares del planeta. Gracias a la comunicación global se estrechan los vínculos entre pueblos y culturas, pero también aparecen con claridad diferencias, antes inadvertidas a causa de la distancia. Los críticos de la globalización frecuentemente se presentan como defensores de unas diferencias culturales que amenazan con disolverse en la unidad de los mercados globales. En el capítulo 4.º («Cosmópolis: globalización y diferencias») se analiza hasta qué punto la unidad de la globalización representa realmente una amenaza para las diferencias.

Las condenas del mercado y de la globalización proceden frecuentemente de personas y colectivos que viven en sociedades occidentales con una fuerte presencia del mercado. Ante las limitaciones y perversiones del mercado, se proclama una revolución y lucha sin cuartel contra ese mercado que destruye, corrompe y manipula. No advierten que el mercado es una de las grandes invenciones humanas. Pero con el mercado pasa como con el fuego. Si todo fuese fuego, habría sólo destrucción. Y también si todo se transforma en mercado, la destrucción es igualmente inevitable.

En resumen, el mercado no es la única forma de comunicación ni tampoco de comunicación libre. La comunicación verbal —hablar, escribir, comunicarnos por medio de palabras— tiene muchas similitudes con el mercado, pero no es lo mismo. Porque las palabras no son mercancías, y porque la propiedad de los bienes económicos difiere considerablemente de la propiedad del lenguaje. El acto de comprar o vender un bien exige una determinación a la acción que no se requiere para escuchar pasivamente —o

críticamente— unas determinadas palabras. El diálogo no es el único modelo de la comunicación libre. Como, desde luego, tampoco lo es el mercado.

6. LAS FRONTERAS DEL MERCADO: EL REGALO

Una cuestión recurrente a lo largo de todo el libro se refiere a los límites del mercado como forma de comunicación. Todos los valores positivos que puede ofrecer el mercado se transforman en amenaza si se hace del mercado la única forma de comunicación. Las fronteras del mercado están precisamente en las otras formas de comunicación. Por eso, en las páginas que siguen no sólo se habla del mercado sino también de otras formas de comunicación.

En particular, hay otra forma de comunicación que, a pesar de su importancia en la vida de los hombres y en los procesos sociales, sin embargo suele dejarse en segundo plano porque suena a cursilada sentimental o pseudorreligiosa. Se trata del regalo. Es decir, entregar algo a otra persona o entidad gratuitamente, sin contraprestación de ningún tipo. Está claro que hay regalos que no son tales, porque llevan implícito un compromiso de correspondencia o una exigencia del estatus. El Potlach no es un buen ejemplo para concebir el regalo como forma de comunicación. Regalar significa que lo que era mío, a partir de ahora pasa a ser tuyo sin ninguna contrapartida.

El regalo no es una acción social infrecuente, rara o exótica. Por el contrario, algunas de las instituciones sociales más sólidas y duraderas se fundan sobre el regalo. Es el caso del Estado y de la familia. La solidaridad y la justicia son funciones que siempre han definido al Estado. Pero cualquier prestación social a las personas y grupos sociales que lo necesitan tiene calidad de regalo. Al enfermo no se le atiende en el hospital público para que luego trabaje más por la sociedad, sobre todo si es un enfermo terminal. El Estado no imparte justicia en nombre del mercado.

7. PROPIEDAD, LUJO Y GRATUIDAD

En el regalo se pone de manifiesto la subordinación del mercado a la propiedad y a la recepción. Es decir, para intercambiar algo en el mercado, antes hay que tenerlo en propiedad. Pero además, para tener originariamente la propiedad de algo es preciso haberlo recibido. En el origen de toda propiedad está la recepción. La recepción antecede al intercambio. Éste es el título y el contenido del capítulo 8.º. Es obvio que no toda recepción es un regalo. La suerte y el azar juegan también su papel en la recepción de muchos bienes y propiedades. Pero en cualquier caso, todo este juego de la recepción y la propiedad es anterior al mercado.

El capítulo 7.º, dedicado al análisis del lujo y la riqueza, insiste sobre este carácter discrecional, gratuito y azaroso en el origen de la distribución de los recursos y las pro-

piudades. Nada más propio que nuestros cuerpos y nuestra existencia, de donde surgirán después deseos irracionales y decisiones libres. Y sin embargo, el nacimiento a la vida física es mera recepción (regalo o no). Condiciones genéticas, salud, años de vida, esto y mucho más define nuestras propiedades con antelación a todo juego de mercado, e incluso a toda exigencia de justicia. Los derechos y los mercados son posteriores a la aparición de la vida humana.

8. LA FAMILIA, CONTRAPUNTO DEL MERCADO

Para entender el papel social del regalo, resulta útil pensar la familia. Porque sin el concepto de regalo es imposible comprender la familia. Unos padres tienen hijos y se ocupan de su cuidado y educación, no porque vayan a ir a la cárcel si no lo hacen, ni porque esperan interesadamente que, después de su muerte, llevarán flores a su tumba. Pero curiosamente uno de los costes más importantes de cualquier padre o madre —en dinero, tiempo y esfuerzo— son sus hijos. Concebir la familia en términos de mercado es, cuando menos, una estupidez.

Después de ciertas dudas, he decidido incluir en el libro (capítulo 12.º) un texto sobre la familia como forma de comunicación. Aparentemente puede parecer forzada y caprichosa su inclusión. Sin embargo, creo que ilustra convenientemente el contrapunto del mercado. La familia, con todas sus connotaciones tradicionales y conservadoras, representa una forma de comunicación muy alejada del mercado y a la vez abrumadoramente vulgar, cotidiana y «familiar». Mercado y familia son formas de comunicación opuestas en muchos sentidos.

Siguiendo la estela de Tönnies, si el mercado es un buen representante de la *Gesellschaft*, la familia lo es de la *Gemeinschaft*. Si el mercado es el campeón del liberalismo, la familia lo es del comunitarismo. Donde hay familia, allí está la historia, la nación, la tradición y la genealogía. La nación no sólo se contrapone al Estado sino en primer lugar al mercado. Pensar la comunicación desde la familia y la nación difiere radicalmente de pensarla desde el mercado. Y de ese modo, enriquece la comprensión del mercado como forma de comunicación.

Dentro del regalo habría que añadir otras muchas realidades sociales. Por ejemplo, no se pueden olvidar las políticas y acciones medioambientales. Si el regalo no existiese, no tendría sentido preservar el planeta para las próximas generaciones. Al contrario. Lo razonable sería explotarlo al máximo, porque los vivos no podrán devolver nada a los muertos por el cuidado del medioambiente.

9. CULTURA, CIENCIA Y MERCADO

Otro tanto se puede decir de la cultura, de la ciencia, de la educación o del arte (cfr. capítulos 9.º, 10.º y 11.º). Son realidades que se resisten tercamente a someterse enteramente a los mercados. La cultura requiere creatividad, pero también memoria. Para la cultura y la educación resulta esencial la determinación de recordar, de no olvidar unos valores (sociales, científicos, morales, políticos, artísticos o religiosos) que no se quieren perder. Si se cultivan las matemáticas o la historia en la ciencia o en la educación es porque se consideran valiosas. Por eso, los Estados imponen la enseñanza de las matemáticas y la historia, y promueven su investigación. Los mercados de la educación, del arte o de la investigación vienen después, como un supuesto modo eficiente de articular las libertades en la elección de los valores culturales. Democracia y mercado no son lo mismo.

Desde el regalo se observa bien otro de los rasgos específicos del mercado: el intercambio de propiedades, basado en el interés. Frente al regalo, en el mercado nada es gratuito ni desinteresado. Ciertamente esto le quita poesía y humanidad al mercado, pero eso no significa nada peyorativo. Simplemente significa que fuera del mercado también hay salvación. El mercado es sólo una entre muchas formas de comunicación libre, y se define como intercambio interesado de propiedades.

10. EL CONTRATO, FUNDAMENTO DEL MERCADO

Los intercambios se realizan por medio de contratos, tácitos en la mayoría de los casos y explícitos en algunas ocasiones. A veces por escrito, firmados y con testigos, otras veces simplemente con un mero acuerdo verbal. Lo que no falta en ningún caso es el contrato, es decir, el acuerdo entre las partes para realizar el negocio en cuestión. Precisamente la omnipresencia de los contratos es uno de los signos distintivos del mercado y de la nueva sociedad global.

Existen contratos de muchos tipos, que incluyen lógicamente diversas posibilidades de anulación. En el mercado no valen las promesas definitivas, más allá de lo que puede el precio del bien en cuestión. Aquí todo vale lo que dice su precio. Por supuesto que hay realidades y bienes que no están el mercado —al menos en un momento y lugar determinados—, pero si están en el mercado, entonces la reversibilidad y la movilidad son posibles.

La nueva sociedad está sustentada por una forma de comunicación libre, basada en contratos máximamente reversibles. Una decisión de ahora puede ser revocada en pocos minutos siempre que el bien siga en el mercado. El problema del mercado es que la información suele ser deficiente: nunca se sabe todo lo que convendría saber en un negocio. De ahí que para mejorar la nueva sociedad de mercado, es preciso mejorar la

información y la comunicación. El mercado se resiente en la medida que no se consigue transmitir información suficiente sobre la oferta y la demanda.

La enorme presión para optimizar las herramientas de la comunicación —sean aviones, autopistas, ordenadores o móviles— procede de la perentoria necesidad de incrementar las posibilidades de intercambio. A más comunicación, mejor mercado. Y ello por la sencilla regla de tres de que el mercado es una forma de comunicación. El intercambio contractual final de compraventa es sólo el final del intercambio, al que precede la publicidad y por supuesto todo tipo de exploraciones por parte de los posibles compradores y vendedores.

11. UNA NUEVA SOCIEDAD EMERGENTE

Antes y después del mercado hay muchas otras realidades sociales, que en otras épocas y en otras culturas han sido y son hegemónicas por encima del mercado. Pero lo determinante de la nueva sociedad global es la creciente presencia del mercado, hasta el extremo de que el mercado posee ya suficiente entidad en muchos terrenos para sustituir al Estado y a cualquier otra forma de comunidad social.

La nueva sociedad global no es más que aquella sociedad en la que los vínculos sociales están definidos por las reglas del mercado. Ciertamente las personas siguen vinculadas entre sí por lazos de nacimiento, de sangre, de ideología, de ciudadanía o de religión, pero estos vínculos van debilitándose en beneficio de los vínculos del mercado. Un nuevo hombre y una nueva sociedad. Posiblemente en la actualidad la gran confrontación es la que enfrenta a las sociedades tradicionales —que incluyen ahora tanto a las comunidades religiosas como a los Estados y las naciones— con la nueva sociedad emergente del mercado.

El asunto quizá es más claro si se compara la estructura de esta nueva sociedad de mercado con la sociedad definida por el Estado territorial y nacional, que sigue siendo su principal competidor. En un Estado democrático por supuesto que también hay contrato, pero ese contrato constituyente no es fácilmente rescindible, y está regulado por todo un conjunto de normas que obligan al ciudadano incluso aunque no pueda ejercer su libertad. En el mercado ni siquiera puede hablarse de monopolio legítimo de la violencia, simplemente porque en un mercado no está el que no quiere (o no puede). Al Estado se pertenece te guste o no, y estás obligado a actuar en él de muy diversos modos, lo quieras o no. En un Estado siempre hay minorías que lo rechazan enteramente, pero se ven obligadas a vivir dentro de sus normas. Ni el nacimiento ni el territorio son reversibles.

12. EL MERCADO COMO JUEGO DE PODERES

En cambio, los mercados son sociedades que se autoconstituyen, autotransforman y autodestruyen continuamente. Su estructura es siempre cambiante, conforme a las innumerables decisiones que continuamente se toman en su seno. Las fronteras de un Estado pueden permanecer inalterables durante siglos. Por el contrario, los límites del mercado se transforman a cada instante.

El mercado lo constituyen no sólo las personas físicas o jurídicas que participan en él, sino todo un cortejo de poderes más o menos definidos, que chocan, se tensan, compiten, convergen o se destruyen. Es el tema estudiado en el epígrafe 2, capítulos 5.º y 6.º. El mercado no es una mera cuestión de libertades individuales, sino de poder o capital. Los poderes que participan en el mercado son incluso instituciones sociales, mercados y por supuesto empresas. Cada cual publicita sus encantos tratando de seducir a los posibles interesados. Donde hay negocio, allí hay mercado. Aunque no se negocie con dinero. Aunque los intercambios, los bienes y los precios sean sutiles y casi invisibles. En el mercado, por lo demás, el capital es un camaleón que adquiere las formas más diversas: el estatus o el reconocimiento en un pequeño círculo, la autoestima o el sentimiento del deber cumplido pueden valer más en un negocio que mucho dinero. El concepto de capital se ha ampliado considerablemente —la influencia de Bourdieu no ha sido pequeña— de forma que la contabilidad, el valor y el interés a menudo resultan difíciles de matematizar porque falta su medida numerable en dinero.

El mercado es un inmenso juego de fuerzas en el que los poderes proliferan y pululan chocándose y compenetrándose, rechazándose y atrayéndose, aumentando y disminuyendo, surgiendo y desapareciendo. Poderes que se transforman hasta adquirir una forma completamente nueva e irreconocible. El poder —o mejor, en plural, los poderes— es en cualquier caso la sustancia misma del mercado. Mucho de lo que ahí sucede es determinado por el poder de la decisión de unos y otros agentes. Pero los poderes del mercado también se mueven al margen de las decisiones racionales, actuando por su propio impulso —resultado de las diversas acciones y reacciones en las que ha participado— de tal modo que el mercado al final dispone de una sorprendente autonomía que la ciencia económica trata de analizar.

Aparentemente podría parecer que el mercado es un inmenso y caótico campo de fuerzas en donde todo es impredecible y arbitrario. Bien sabemos que no es así. Muy al contrario, el mercado ha demostrado de forma fehaciente su capacidad de cohesionar y unificar las mayores discrepancias. La unidad de las diferencias representa la gran potencialidad del mercado. Un Estado puede unir a personas y grupos sociales muy distintos. Pero las diferencias en el mercado pueden ser extremas, y sin embargo puede existir el contrato. Tan es así que el mercado se organiza para que resulte indiferente todo lo ajeno al acto de compraventa. Dejando al margen la complejidad de las operaciones mercantiles, lo que diferencia al comprador y al vendedor queda resumido en la

unidad del contrato, donde uno quiere comprar un bien y el otro venderlo. Salvo esa precisa diferencia de sentido —comprar y vender—, las demás diferencias entre ambos son irrelevantes.

Los poderes del mercado son muy diferentes en todos los sentidos, pero el mercado es capaz de establecer infinidad de contratos continuamente, creando así redes donde esos diversos poderes adquieren configuraciones y equilibrios de notable estabilidad. En cualquier caso, la unidad de las diferencias que constituye el mercado es una unidad provisional por definición, porque siempre queda a salvo la reversibilidad del negocio.

13. LA CIUDAD COMO EXPRESIÓN DEL MERCADO

No obstante, a pesar de la continua movilidad y transformación de los mercados, hay un ámbito geográfico donde el mercado, por decirlo así, se encarna: en la ciudad (capítulo 2.º). Max Weber subrayó hace años cómo el mercado suele estar en el origen de las ciudades. Y es que en realidad la ciudad no es más que una forma de facilitar la comunicación. Acercar a las personas y acercarlos a sus productos y recursos. La proximidad física es el modo más obvio de fomentar la comunicación. Por eso, la nueva sociedad global es una sociedad urbana en la que las zonas rurales y los territorios vírgenes han ido integrándose paulatinamente. Globalización es sinónimo de urbanización. Y lo característico de las ciudades es justamente la movilidad, el tráfico. Poderse comunicar fácil y rápidamente con quien se quiera y cuando se quiera. No obstante, poco a poco las grandes concentraciones urbanas —las megalópolis— van perdiendo fuerza en la medida en que la comunicación física deja de ser el modo más rápido y eficaz de comunicación.

En la ciudad es visible el mismo afán que en el mercado: la afirmación de la libertad individual. El ciudadano es un hombre libre que no depende de los condicionamientos de las comunidades pequeñas, ni de sus costumbres ni de su familia sino que vive independiente y a su manera. Hoy como ayer, las ciudades ofrecen un distintivo de libertad. Quizá quien vive en la ciudad está aislado y lleva una vida solitaria. Pero le quedan abiertas las innumerables opciones ofrecidas por la ciudad. Aunque no haga nada, sus posibilidades vitales se han multiplicado exponencialmente. La ciudad ofrece ese atractivo: la multiplicación de las posibilidades.

14. MERCADO, OMNIPOTENCIA Y LIBERTAD INFINITA

Con el mercado sucede exactamente igual. Del mismo modo que se buscaba la libertad en la ciudad, ahora se busca la libertad en el mercado. Crecimiento del mercado signi-

fica multiplicación de las posibilidades. Los mercados crecen en la medida que lo hacen sus posibilidades. Al incrementarse las oportunidades de negocio, se multiplican las posibilidades, las opciones de compra y venta. En un mercado pequeño, las posibilidades de intercambio son pequeñas. Pero en un mercado global, las posibilidades se vuelven infinitas. El comercio electrónico está suponiendo en este sentido una multiplicación exponencial de las posibilidades, y por tanto de la libertad de elección. El uso que ahora —sólo en los próximos cinco minutos desde mi mesa de trabajo— puedo hacer de 1.000 euros es literalmente infinito. Y ello simplemente porque las opciones se han multiplicado. Al ser infinitas las posibilidades, la libertad de elección también se hace infinita. De este modo singular el mercado hace posible la utopía moderna de alcanzar una libertad infinita. El mercado no es meramente una institución capaz de crear riqueza sino sobre todo su mayor atractivo reside en su poder de crear libertad, de multiplicar infinitamente las posibilidades de la libertad (capítulo 3.º).

A la pregunta inicial ¿de dónde procede este inmenso desarrollo de las tecnologías de la comunicación?, podemos responder: del mercado. Y a la pregunta de ¿por qué el mercado?, la respuesta es: por la libertad. Al día de hoy el mercado se ha convertido en el principal referente mundial para alcanzar la libertad. Aunque sigan existiendo quienes rechazan o minusvaloran el papel del mercado, lo cierto es que su atractivo en las últimas décadas no ha hecho más que crecer.

Sin duda el mercado no es el único profeta que anuncia la libertad. También lo son desde hace siglos la ciencia, la religión o el Estado. Pero lo característico de la nueva sociedad no es tanto la confianza en esas otras instituciones, sino su fe en el mercado. Aun cuando reconozca muchas de sus limitaciones, el mundo paulatinamente se va incorporando a un mismo mercado global.

15. LAS LIMITACIONES DEL MERCADO

En resumen, el tema de este libro son las fronteras del mercado. De algún modo todos sus capítulos aluden a esos límites de una forma u otra. Para algunos soñadores idealistas, el paraíso se identifica con un mercado absolutamente libre. Si todo se transformase enteramente en mercado, no habría pobreza ni injusticia, y la felicidad y el bienestar reinarían sin restricción. Pero esto no es verdad. Y no porque los hechos lo desmientan (como argumento siempre es insuficiente), sino porque la misma esencia del mercado lo imposibilita.

En cualquier caso, si lo que nos espera en los próximos años es una sociedad en la que el mercado inspirará buena parte de las acciones sociales, entonces conviene destacar lo que el mercado no ofrece. Y lo primero que importa destacar es que el mercado no es la principal fuente de riqueza. Por medio del mercado podemos multiplicar el valor y la eficacia del trabajo humano, y podemos acceder a placeres y bienes mucho

más adecuados a nuestros deseos. Y ciertamente eso es riqueza. Pero la riqueza primera es ajena al mercado.

La riqueza primera es ante todo regalo y no mercado. El nacimiento, los recursos físicos, la tradición cultural, el conjunto de las instituciones —el espíritu objetivo, en términos hegelianos—, y un largo etcétera son algo que nos encontramos al nacer sin haber hecho ningún negocio (bueno o malo, según) por nuestra parte. En este sentido, originariamente toda propiedad —empezando por nuestra libertad, que es lo propio por antonomasia— ha sido recibida gratuitamente. Y en esa misma medida es superflua: es decir, no procede de ninguna necesidad previa. En consecuencia, la necesidad del mercado se asienta sobre el frágil suelo del regalo.

El mercado es intercambio, pero antes, durante y después de participar en el mercado lo que hay es propiedad. Y si el nacer es la primera propiedad —y con ella otras muchas—, la muerte es el final de toda propiedad. Si el mercado es comunicación, sus límites precisamente están en lo que no es común sino propio. Las propiedades se pueden adquirir de muchos modos, y sólo uno de ellos es el mercado. El trabajo, el ahorro, el robo, el regalo o la suerte son formas muy habituales de acrecentar la propiedad. Pero todas ellas están fuera del mercado, aunque se puedan servir de él.

Resulta interesante asimismo observar cómo se modifican determinadas actividades e instituciones en la medida en que entran a formar parte del mercado o se mantienen ligadas exclusivamente al Estado o a otras instituciones. Es el caso por ejemplo de la educación, la ciencia o las universidades. Si Platón consideraba que el saber no debía ser objeto de compraventa, hoy la opinión generalizada dista mucho de ser platónica. Pero en estas transformaciones es la misma noción de saber y de educación la que se modifica.

16. ÉTICA DEL MERCADO

La última parte del libro (capítulos 13.º, 14.º y 15.º) se refiere directamente a cuestiones éticas. En primer lugar, para subrayar que la economía es una disciplina con fuertes raíces éticas, porque se asienta sobre un firme compromiso con los bienes de la libertad individual, la propiedad privada y la riqueza. Son valores éticos tan indudables para nuestra conciencia ética occidental que ni siquiera se perciben como tales. Y por ello es necesario insistir. En segundo lugar, la economía moderna se ha construido en buena medida sobre una doctrina ética determinada: el utilitarismo. Sus múltiples variantes y transformaciones no quitan que siga siendo una doctrina ética susceptible de análisis y crítica. Y como Amartya Sen ha subrayado repetidamente, es preciso volver una y otra vez al análisis de esos fundamentos éticos para corregir lo que resulte insuficiente. La ética no empieza ni termina con Bentham ni Stuart Mill. Las referencias concretas a la ética de la empresa o a la ética de las finanzas entiendo que pueden aportar alguna cla-

ridad —o incluso indicaciones prácticas— a esos terrenos donde el dinamismo de los mercados es más intenso.

Ciertamente donde más visibles son las fronteras del mercado es en el espacio del derecho y de la ética. El mercado no entiende de igualdad, ni de justicia ni de derechos. Aunque sí sabe de diferencias, de propiedad, de libertad y de riqueza. Si por el mercado fuese, no habría inconveniente en traficar con personas, con prostitutas, con niños o con esclavos. Éstas y otras muchas restricciones que incluyen las leyes internacionales y las legislaciones particulares de cada país no proceden simplemente de salvaguardar y fomentar el mercado, sino más bien de limitar taxativamente su campo de acción. Si soñamos con una nueva sociedad donde todo se contrate en términos de mercado, es porque olvidamos que el mercado no es autónomo y que su institución y sus reglas están definidas desde fuera de él, precisamente de acuerdo con criterios éticos y jurídicos, con vistas a la libertad y al bienestar de la humanidad.