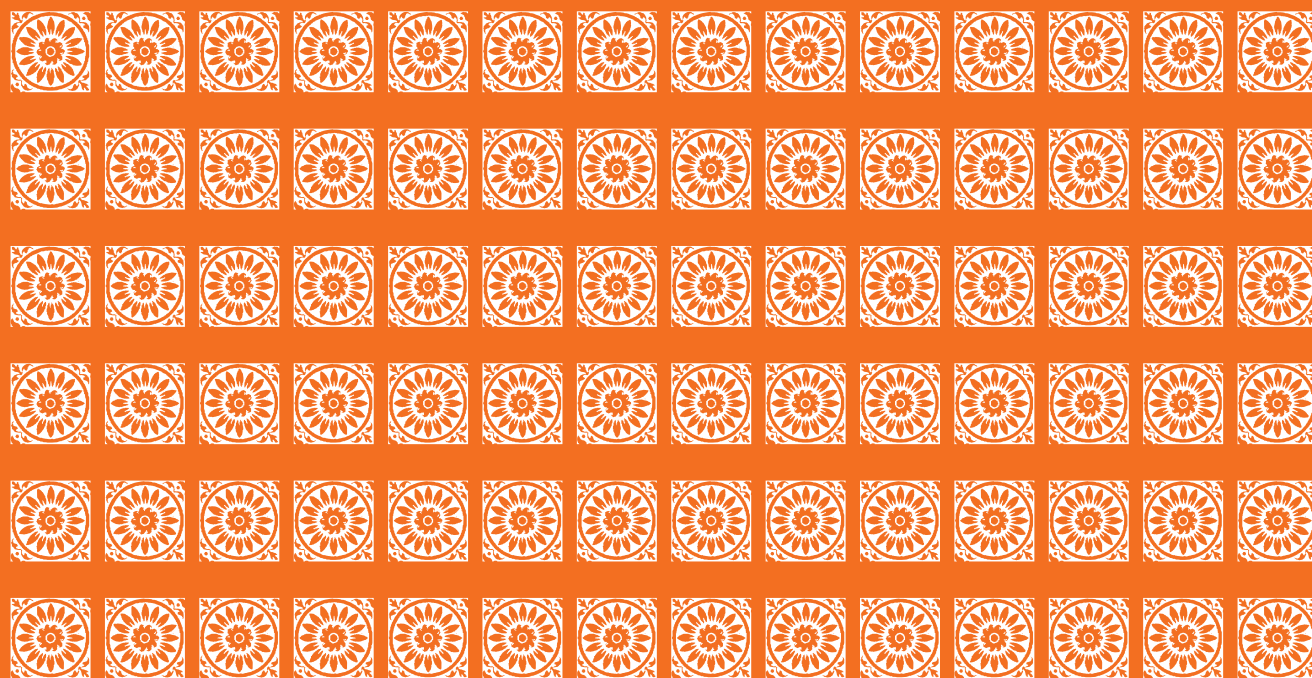


Ensayo 11



Los límites morales del mercado



Fernando Claro

Las opiniones expresadas en el presente documento son de exclusiva responsabilidad del autor y no necesariamente representan las de Fundación para el Progreso, ni las de su Directorio, Senior Fellows u otros miembros.

LOS LÍMITES MORALES DEL MERCADO

Fernando Claro V.
Economista, MA Economía, MA Economía Política
Investigador sub-área económica, Fundación para el Progreso

Resumen: Durante la última década, Michael Sandel ha liderado una importante y popular crítica a los mercados. Más específicamente, ha criticado a que el dinero y las leyes de la compra y venta de bienes y servicios se haya inmiscuido en demasiados aspectos de nuestras vidas. En este ensayo hago una breve revisión de los argumentos esgrimidos por Sandel y otros autores, como también los contraargumentos, concentrándome, para esto último, en lo realizado por los filósofos Jason Brennan y Peter M. Jaworski.

Palabras clave: mercado, moral, Michael Sandel.

A lo largo de la historia, y especialmente después de la influencia de los escritos de Karl Marx, el mercado y la propiedad privada han sido constantemente desafiados como *las* mejores herramientas para distribuir y asignar los recursos en una economía. Las principales críticas se han concentrado en las malas prácticas que este sistema de organización económico y social —y en teoría, no otros— traería consigo. En las últimas décadas los «críticos del libre mercado» han buscado nuevos objetivos, especialmente luego de la caída de los regímenes socialistas. Estos últimos habían llegado al poder condenando con gran retórica al capitalismo y ofreciendo un sistema diferente y atractivo. Las críticas ahora han concentrado ahora en la desigualdad, los daños a la naturaleza y, en menor medida, en los «límites morales» del éste. Esta última es la que el filósofo norteamericano Michael Sandel resume al expresar, peyorativamente, que estaríamos «evolucionando desde una economía de mercado hacia una sociedad de mercado».¹ El problema ahora no serían las consecuencias desastrosas que el mercado traería a la sociedad, naturaleza o individualmente a los seres humanos, sino que sería simplemente lo inmoral del hecho de intercambiar ciertos bienes o, al menos, el hecho de no cuestionárselo. Habría entonces ciertos bienes o servicios que no habría que comprar, vender ni intercambiar. El problema sería el transformar todo en *commodity* —en cuanto a su definición de bien transable—, *commodification* en inglés o *mercantilización* en nuestro idioma. Esta corriente anti-mercantilista recibió un gran impulso gracias a la crisis financiera del año 2008 llevando incluso al filósofo Michael Sandel a convertirse prácticamente en un rockstar y a su libro, *What Money Can't Buy: the moral limits of markets*², en un superventas mundial.

En este ensayo hago un breve repaso de los diferentes argumentos existentes en la literatura anti-mercantilización, para luego enfocarme en los contraargumentos que se le hacen a ésta. Fundamentalmente me basaré en el trabajo desarrollado por Jason Brennan y Peter M. Jaworski en su libro del año 2015, *Markets without limits: Moral virtues and commercial interests*. Los autores, como muchos otros, critican a «los críticos»³ por haber sido incapaces de haber logrado desarrollar un marco teórico consistente que sirva de herramienta para clasificar cuándo los mercados deberían ser prohibidos o no. Además, analizando los principales argumentos, Brennan y Jaworski argumentan que todos estarían desenfocados. Para ellos, las críticas estarían concentradas en el cómo se transan los diferentes bienes, y eso no bastaría

1 Sandel, M.J., TED talk, 2013. *Why we shouldn't trust markets with our civic life*.

2 Sandel, M.J., *What money can't buy: the moral limits of markets*, Macmillan, 2012.

3 Nombran, entre otros, a Debra Satz, Ruth Grant, Michael Sandel, Robert Skidelsky, Margaret Jane Radin, Benjamin Barber, George Ritzer y Elizabeth Anderson. En Brennan, Jason F., and Peter Jaworski. *Markets without limits: Moral virtues and commercial interests*. Routledge, 2015, p.7.

para prohibir su comercio. Por el contrario, cuando la crítica se concentra en el bien o servicio en sí mismo, su prohibición tendría sentido, independiente de si es gratis o no. Así, finalmente, lo que importaría no sería el intercambio monetario en sí mismo, sino que la posesión o existencia de esos bienes o servicios. El problema con la pornografía infantil yace en su naturaleza, está mal en sí mismo, con o sin la existencia de dinero mediante. Lo que es inherentemente repudiable poseer o hacer desde el punto de vista moral, es también inmoral introducirlo al mercado. El corolario final que proponen los autores sería que lo que se acepta a tener gratis, se acepta a ser intercambiado por dinero. El mercado entonces no introduciría maldad donde antes no existía.

COMMODIFICATION O MERCANTILIZACIÓN. EL PROBLEMA

Para los economistas, la discusión acerca de mercantilizar o no diferentes bienes —el permitir o no que algo se compre y/o venda en un mercado— debería basarse solo en cuestiones de eficiencia. Las otras preguntas pertinentes a este problema, tales como las que tienen que lidiar con temas de justicia, igualdad, libertad, etc. habrían sido, en palabras de Sandel, «externalizadas» por los economistas a los filósofos.⁴ Así, durante las últimas décadas, se ha dado un amplio debate en la academia respecto al tema. Incluso Debra Satz y el hoy *rockstar* filósofo Michael Sandel han contribuido a la discusión llegando a un público más masivo. Pioneros en posicionar más fuertemente estos temas fueron las intelectuales Margaret J. Radin y Elizabeth Anderson quienes cuestionaron a finales de los años 80 la evolución de los mercados de «vientre de alquiler».⁵

Sin embargo, a pesar de su esfuerzo e influencia, estos «críticos del mercantilismo» han sido, a su vez, criticados por no haber logrado proponer un

marco general y consistente de análisis. Sus argumentos, por lo general, se basan en intuiciones, y buenas, pero se quedan ahí: simplemente en intuiciones. Como también señala Sandmo,⁶ el mayor problema presente en sus escritos es que no se logra identificar la línea, o herramientas para identificarla, que separaría un mercado deseable de otro indeseable. Los filósofos Satz y Sandel, por ejemplo, inician sus reflexiones haciendo un llamado a la ciencia económica a mirar al pasado. Puntualmente, llaman a que los economistas vuelvan a trabajar como lo hicieron Adam Smith, David Ricardo y Karl Marx quienes, en teoría, nunca separaron las cuestiones morales de los análisis económicos en que se imbuían. Contrariamente, la economía neoclásica —como se le llama a la ciencia económica que domina actualmente los departamentos de economía en el mundo—, separaría explícitamente todo análisis *normativo* de su quehacer científico, el cual sería netamente *positivo*. Independiente de la discusión acerca de lo real de esta separación, el término «economicismo» se refiere al «criterio o doctrina que concede a los factores económicos primacía sobre los de cualquier otra índole»⁷ y es, considerando esta acepción, utilizado comúnmente de manera peyorativa tanto en diferentes medios como en la academia.

Criticando a esta «sociedad de mercado», Sandel, en su libro del año 2012 *What Money Can't Buy*, nos entrega varios ejemplos de mercados a lo menos cuestionables. Él expone dos razones que explicarían su cuestionamiento. La primera tiene relación con la ya conocida desigualdad —la existente *ex ante* y la causada, *ex post*, por el mercado en cuestión—, y la segunda, más sofisticada —y con dos aristas—, reside en el hecho de que los mercados corromperían ciertas actitudes humanas y/o su simbolismo sería nefasto para la sociedad. Introducir dinero en situaciones de caridad, como las donaciones de sangre, haría desaparecer el altruismo (y bajar la cantidad de donaciones). Regalar dinero sería, según estos «críticos» mostrar un desprecio por la persona a la cual uno le regala, debido a su significado, su simbolismo. Al trabajar solo en base de ejemplos, Sandel queda expuesto a ser criticado por no ofrecer un marco conceptual

4 Sandel, M.J., *Market reasoning as moral reasoning: why economists should re-engage with political philosophy*, p.122.

5 Incluso se podría mencionar a uno de los padres intelectuales de la mercantilización, Adam Smith, quien, en su libro *Riqueza de las Naciones* de 1776, ya se refería el «descrédito» social que implicaba el recibir pagos y utilizar como manera de subsistencia, actos tan nobles como ser cantante de ópera. En Brennan, Jason F., and Peter Jaworski. *Markets without limits: Moral virtues and commercial interests*. Routledge, 2015, p. 210.

6 Sandmo, Agnar. «The Market in Economics: Behavioural Assumptions and Value Judgments». NHH Dept. of Economics Discussion Paper 12, 2014.

7 Como lo define la Real Academia de la Lengua Española.

con el cual analizar y descifrar cuando los mercados tienen o no estas propiedades indeseables.⁸ En un trabajo más reciente, donde afina sus argumentos (como él mismo señala),⁹ Sandel insiste que su única intención es resaltar la necesidad de «un debate público acerca de donde efectivamente los mercados estarían aportando al bien común y en donde no».¹⁰ Es decir, no propone una teoría, sino que solo reflexionar. ¿Sería suficiente entonces con algo así como una deliberación en el parlamento? Dado que en realidad estamos «teorizando» y que además, Sandel hace una fuerte crítica, implícita o no, a los mercados, es de esperar que no. Algo similar señala Debra Satz en su libro del 2010, *Why Some Things Should Not Be for Sale: The Moral Limits of Markets*: «el punto de mi investigación no es levantar preguntas generales acerca del sistema de mercado o acerca de los mercados en abstracto. Más bien, estoy preocupada de las diferentes características que existen en mercados específicos como el intercambio de órganos humanos, el trabajo infantil, desechos tóxicos, sexo y medicina».¹¹ Sin embargo, en su libro hace todo lo contrario. Intenta construir un marco teórico general para enjuiciar la pertinencia o no de ciertos mercados. Así, inicialmente pretende separar las consideraciones de su análisis en dos: por un lado, analiza la situación de las personas o agentes económicos *ex ante* —como asimetrías de información, por ejemplo— y, por otro, se concentra en las consecuencias que generaría el introducir un bien al mercado. Sin embargo, no logra diferenciar claramente entre estos dos análisis y declara como «repugnantes» a aquellos mercados que, debido a las malas condiciones *ex ante*, generan consecuencias indeseadas (y obviamente también a los que independiente de las condiciones iniciales, generen consecuencias nocivas). El análisis sería entonces completamente consecuencialista.¹²

Este enfoque más centrado en daños —a los que me referiré como «más palpables»— es también el que utiliza la filósofa Elizabeth Anderson para criticar el mercado de vientres de alquiler. Al contratar un vientre de alquiler, sostiene Anderson, los padres se estarían «aprovechando» de la bondad de la madre sustituta. Anderson sostiene, por ejemplo, que apenas el 1% de las madres que se ofrecen para otorgar «el servicio» lo harían sólo por dinero, el resto combina necesidades financieras junto con motivos emocionales.¹³ Los padres biológicos entonces velarían por sus propios intereses mientras que las segundas, por algo mucho más noble y relacionado con las emociones. La compra y venta de vientres de alquiler expone a las madres entonces a relaciones de un nuevo tipo de «aprovechamiento». El caso más común de este fenómeno (*exploitation* en inglés), tanto en prensa como en la literatura académica, es el que le adjudicó Marx a los dueños del capital. Éste consiste en aprovecharse —el capitalista— de la necesidad básica de vivir y alimentarse que tienen los trabajadores y, ante la baja capacidad de negociación de estos últimos, pagarles un sueldo lo más bajo posible. La otra —la propuesta por Anderson en esta ocasión—, paradójicamente, consiste en aprovecharse de la buena voluntad del «trabajador». Es paradójico porque supone dos maneras de comportamiento humano, en función del bien o servicio que ofrecen. La primera forma de aprovechamiento —que en esta literatura «anti-mercados» es utilizada para argumentar en contra de la existencia de diferentes mercados, como el de los trasplantes y el de la prostitución¹⁴— supone que el prestador del servicio (trabajo o bien) quiere maximizar su sueldo pero se ve imposibilitado porque el empleador, al tener infinito poder de negociación, lo «explota» al pagarle menos de lo que debería. La segunda, por el contrario, supone que el prestador del servicio no quiere maximizar su sueldo, sino

8 Besley, Timothy. «What's the Good of the Market? An Essay on Michael Sandel's "What Money Can't Buy"», *Journal of Economic Literature*, 2013, p. 479.

9 Sandel, Michael J., «Market reasoning as moral reasoning: why economists should re-engage with political philosophy.» *The Journal of Economic Perspectives*, volumen 27, número 4, 2013, 121-140, p.139.

10 Esto lo dice tanto en su famoso libro del año 2012, como en su trabajo del año 2013 [p.121]. Ambos antes citados.

11 Satz, Debra. *Why some things should not be for sale: The moral limits of markets*. Oxford: Oxford University Press, 2010, p.91.

12 Ver Besley, Timothy, «What's the Good of the Market? An Essay on Michael Sandel's "What Money Can't Buy"», *Journal of Economic Literature*, 2013, p. 478-495 y Claassen, Rutger, «Why Some Things Should Not Be For Sale: The Moral Limits of Markets, by Debra Satz», *Business Ethics Quarterly*, volumen 22, número 3, 2012, p.585-597.

13 Anderson, Elizabeth S. «Is women's labor a commodity?», *Philosophy & Public Affairs*, volumen 19, número 1, p.71-92, 1990a, p.85.

14 Ver, por ejemplo, Roth, Alvin E. «Repugnance as a Constraint on Markets», *Journal of Economic Perspectives*, volumen 21, número 3, p. 37-58, 2007 y Satz, Debra. *Why some things should not be for sale: The moral limits of markets*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

que también tendría algo así como una vocación, de la cual el mandante se aprovecha.

Además de esta perspectiva, **Anderson**, en otro trabajo más general de 1990¹⁵ —donde no se refiere solo al caso de los vientres de alquiler—, sostiene que ciertos bienes, debido a su naturaleza, como es el caso de los bienes económicos, logran su mayor valoración y sentido cuando son intercambiados en el mercado. Al ser el mercado un ente instrumental, los bienes instrumentales «pertenecen a él». No así otros bienes, como los que son un fin o tienen un valor en sí mismo —como el amor, por ejemplo—, ya que serían alterados y objetivados al ser intercambiados bajo las reglas del mercado. Este último, al ser impersonal, reflejar gustos personales, explotar el egoísmo a costa del otro, ser ciego a las razones de la demanda —necesidad o mero deseo de comer algo— y reflejar el ideal de libertad, es valorado y utilizado como mero instrumento para satisfacer ciertos fines. No discutiremos acá si es que estas características son verídicas o no —claramente cuestionables—, pero Anderson explica que, dadas estas características, los mercados serían instrumentales¹⁶ y todo bien que en sí no sea un fin, sería entonces «perfecto» para los mercados, algo especialmente «mercantilizable». Para el resto de los bienes no ocurre lo mismo, ya que obtendrían o lograrían su máximo sentido fuera de los mercados. Así, según Anderson, los bienes que inherentemente tienen un valor —bienes que no son instrumentales—, requieren que su uso sea restringido para que lleguen a alcanzar su máxima valoración y sentido. Es decir, lo que habría que restringir según Anderson, sería su mercantilización.

Esta última familia de críticas se relaciona con la segunda línea argumentativa Sandel, la que sostiene que los mercados no serían neutrales y traerían consigo dos características negativas que serían independientes de consecuencias más palpables. La introducción de los mercados, o el dinero, estaría **en primer lugar, cargada de un simbolismo** negativo que no sería bienvenido. Por ejemplo, el simbolismo que acompaña al acto de regalar a un amigo una *gift card* sería, se-

gún Sandel, «manifestar(le) una desconsiderada indiferencia».¹⁷ **En segundo lugar**, estos mercados o la mera introducción de dinero en diferentes acciones o intercambios podrían estar corrompiendo el sentido de diferentes bienes, e incluso de nuestras acciones. Por lo tanto, lo estarían haciendo también con nuestras vidas. Un ejemplo es el de la lectura. Los «críticos del mercado», señalan que pagarle a un niño por leer podría socavar el «incentivo intrínseco, haciendo que se lea menos y no más... [se estaría] corrompiendo el amor por la lectura».¹⁸

La otra familia de argumentos de **Sandel**, la que se refiere a las consecuencias «más palpables» que causaría la introducción de un bien o servicio al mercado, propone, en definitiva, algo similar a Satz —aunque extrañamente sin citarla— y los primeros argumentos de Anderson. Así, por ejemplo, el permitir intercambios monetarios en sociedades donde existen grandes desigualdades podría generar situaciones injustas de «explotación» o «abusos» ya que, por ejemplo, esta desigualdad podría hacer muy disímiles las capacidades de negociación. Esto último debilitaría el carácter voluntario de cualquier tipo de negociación.

En definitiva, los argumentos que buscan evitar daños «más palpables» son los más comunes. Sin embargo, éstos son, a su vez los más fáciles de refutar: puede implicar la necesidad de una regulación, algo bastante diferente a su prohibición. Un ejemplo simple y clásico podría ser el caso del sueldo mínimo: en este caso, el Estado estima necesario regular un sueldo mínimo a pagar debido al teórico aprovechamiento en que un empresario puede incurrir. Diferente sería prohibir el trabajo asalariado por el riesgo de aprovechamiento. Importante es resaltar que hablamos de prohibir, y no regular, ya que la prohibición es por lo que «los críticos» abogan. Y esto es justamente lo que ocurre con otras prohibiciones por este riesgo de aprovechamiento, como por ejemplo en el caso de los riñones. Se argumenta en contra de este mercado porque existirían desigualdades ex-ante que implicarían un riesgo de aprovechamiento de parte de los compradores de órganos. Sin embargo,

15 Anderson, E. «The ethical limitations of the market», *Economics and Philosophy*, volumen 6, número 2, p. 179-205, 1990b.

16 Por no decir, inmorales inmediatamente, dadas las características antes mencionadas.

17 Sandel, Michael J., *Lo que el dinero no puede comprar: los límites morales del mercado*, Debate, 2013, p.105.

18 Sandel, Michael J., *Lo que el dinero no puede comprar: los límites morales del mercado*, Debate, 2013, p.66.

ante esta aprensión abundan los ejemplos de regulaciones que podrían impedir o limitar el mercado en lugar de prohibirlo, como actualmente ocurre en gran parte del mundo occidental. Se podría, por ejemplo, fijar precios mínimos lo suficientemente altos, entregar subsidios a la compra —para quienes los necesiten—, o que quienes vendan riñones tengan ingresos suficientemente altos como para tener una mejor posición negociadora. Una política muy diferente es prohibir la mercantilización de los riñones y dejar morir a gente que lo necesita y estaría dispuesta a pagarlos (o el Estado ayudarlos a pagar, mediante subsidios), justamente lo que ocurre por la oposición a estos mercados que no proponen regularlos, sino que prohibirlos.

Brennan y Jarwoski,¹⁹ en uno de los más recientes y notables análisis acerca de los límites del mercado, califican y dividen en cinco estos argumentos que se refieren a daños «más palpables». **En primer lugar**, estaría el recién descrito riesgo de aprovechamiento o explotación (*exploitation* en inglés). **En segundo lugar**, están los argumentos de toque paternalista, los cuales sostienen que debido a que ciertos bienes causarían daño a las personas, el Estado debería prohibirlos —el Estado, o «los críticos» más bien, serían en teoría entes omniscientes—. Un ejemplo simple podría ser el cigarro y a los extremos a los que ha llegado la regulación en ciertos países. Lo mismo ocurre con el mercado de órganos, el cual es criticado, entre otras razones, por las secuelas físicas y emocionales que podría traer la extirpación de uno para ser vendido. Existirían personas desinformadas y, por lo tanto, sus mercados deberían ser prohibidos. **Un tercer grupo** de argumentos condena los mercados por las desigualdades existentes *ex-ante*, a su vez que por las que genera *ex-post*. La primera crítica está concentrada en que diferentes personas con diferente poder adquisitivo tendrían accesos desiguales al bien en cuestión y eso, en teoría, no debería permitirse (a su vez, muy relacionada con la del riesgo de aprovechamiento). La segunda se debe a que, por la misma situación de desigualdad, solo los ricos podrían beneficiarse de poder comprar un riñón, mientras que para los pobres, el beneficio de ese mercado no será muy importante para ellos. **Los otros dos argumentos** son los que se refieren al *daño* que ciertos bienes pueden causar a terceros, y los bienes o servicios que violarían ciertos *derechos*. Así, por ejemplo, los perros Pitbull deberían ser prohibidos porque podrían generar daños muy grandes a terceros, al igual que la esclavitud, práctica que violaría ciertos derechos inviolables. Al ser transgredido el derecho a ser libres, el mercado debe ser prohibido.

Estos últimos dos argumentos **son los que más aportan a confundir la discusión** acerca de la mercantilización de los bienes. Que un bien o servicio —como la esclavitud— viole derechos de la gente es problema del bien en sí mismo. El problema no se introduce al «introducir un bien o servicio al mercado». Es más, no tiene ninguna relación con él. Y este es el punto crucial. Lo mismo que ocurre con la esclavitud puede observarse en otros bienes y servicios. Por ejemplo, la pornografía infantil, que viola los derechos de los niños, independientemente de si existe el mercado o no para ello. Está mal, y condenada moralmente, sin importar si es gratis o no. El punto a resaltar es entonces que el mercado *no introduce* maldad donde antes no existía.

El riesgo de aprovechamiento, al igual que una mala información, puede ser fácilmente regulado. Por lo demás, el argumento de que la existencia de ciertos mercados permitiría el acceso desigual de ciertos bienes, debido a los diferentes poderes adquisitivos de las personas, haría entonces imposible el comercio de prácticamente todos los bienes. Así, los argumentos más interesantes son, en primer lugar, los que sostienen que las leyes del mercado corromperían ciertas acciones del ser humano. En segundo lugar están los que señalan que la introducción de un bien al mercado cambiaría, o distorsionaría, el bien en sí mismo debido al simbolismo del dinero y los mercados. A esta última línea argumentativa es a lo que Brennan y Jarwoski llaman «argumentos semióticos».

19 Brennan, Jason F., and Peter Jaworski. *Markets without limits: Moral virtues and commercial interests*. Routledge, 2015.

EL MERCADO NOS CORROMPE

Brennan y Jarwoski distinguen cinco tipos de acusaciones que aseguran que el mercado, en teoría, nos corrompería como seres humanos. La primera, la más común, es la que sostiene que la existencia o exposición de personas a ciertos éstos las estaría convirtiendo en personas más egoístas. La segunda es la que afirma que los mercados, o el dinero, «desplazarían» las motivaciones altruistas por las cuales las personas se movilizan o actúan. Un tercer fenómeno nocivo sería el de generar intereses inmorales en las personas. Por ejemplo, intereses en que ocurran situaciones tales como la muerte de terceros —como sería el caso de los seguros de vida—. Una cuarta acusación se refiere a que los mercados disminuirían la calidad de ciertos bienes o servicios —el retirar utilidad de las empresas sería en perjuicio de la calidad— y, finalmente, la quinta característica, es la que señala que los mercados o el dinero destruirían el virtuosismo cívico de las personas.

Para defender todas estas acusaciones, es claro que son los «críticos» los que tienen la carga de la prueba que, por lo demás, debe ser empírica. Es decir, deben justificar de alguna manera sus especulaciones teóricas. Eso implica, además, que el sustento empírico no consista en meras anécdotas. Deben ser datos concluyentes, que demuestren que el mercado efectivamente causa el daño del que es acusado. Además, debería ser un daño tal como para justificar su prohibición. Y no regulación. Por lo demás, es crucial también diferenciar el hecho de que el mercado *cause* ciertas conductas indeseables a que éste revele la existencia de esas pulsiones o conductas, es decir, que *revele* que las personas tienen motivaciones o actúan de manera condenable. No vamos a culpar al mercado de la cuchillería de que existan asesinatos a puñaladas, así como tampoco vamos a culpar al mercado financiero de que gente use información privilegiada para enriquecerse a costa de otros.

Para comprobar la veracidad de la primera «acusación», es común encontrar estudios que citan el trabajo que realizó Gabriele Camera junto a

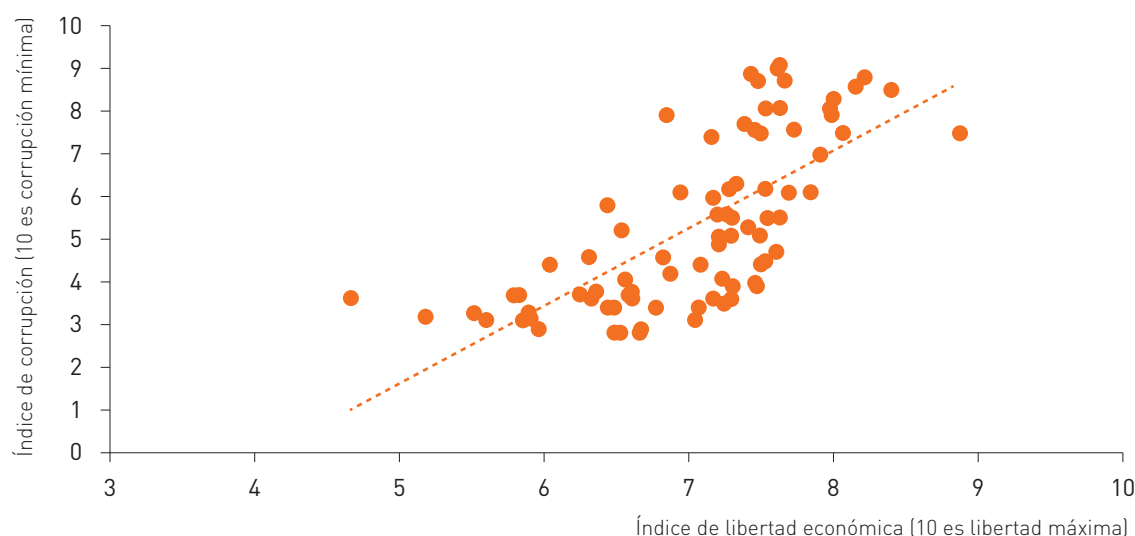
otros autores,²⁰ quienes experimentaron con diferentes grupos de personas. Este estudio señalaría que los mercados, dado que funcionan en gran medida en base al interés personal de los individuos, harían a la gente más egoísta y menos cooperativa. Sin embargo, estos «críticos» hacen una interpretación errónea de la investigación, porque no explicitan ni interpretan correctamente los disímiles resultados que se obtienen en él. Más específicamente, no se refieren a lo diferente de los resultados en función del tamaño de los grupos con los cuales se experimenta.²¹ De hecho, los resultados que se obtienen en los experimentos son justamente los que esperaría un buen conocedor de las bondades y defectos de los mercados: el introducir dinero en grupos pequeños hace que la gente se aleje entre sí —imaginemos introducir dinero en nuestras relaciones familiares—, pero introducirlo en grupos grandes —imaginemos el mercado de cualquier bien, transado entre desconocidos— «hace» a la gente menos egoísta y más cooperativa. Esto se condice, además, con los estudios y teorías desarrolladas por la corriente de «economía institucional» que sostienen que los mercados necesitan altos grados de confianza y cooperación para su correcto funcionamiento. Es más, esta relación positiva entre confianza y libre mercado es la que encontramos, de alguna manera, al analizar grandes números como por ejemplo, las simples correlaciones entre el grado de liberalización de una economía (*Economic Freedom Rating* del *Fraser Institute*) y los índices de corrupción de la misma (*Corruption Perception Index* de Transparencia Internacional). Un correcto capita-

20 Camera, Gabriele, Marco Casari, and Maria Bigoni, "Money and trust among strangers." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, volumen 110, número 37, p. 14889-14893, 2013.

21 Clarifican, por ejemplo, una nota de la BBC. Ésta sostenía que el estudio de Camera y otros habría comprobado la mala influencia de la introducción de los mercados y dinero en la sociedad. Brennan y Jarwoski explican que ese estudio comprobó todo lo contrario: introducir dinero en grupos pequeños haría a la gente más egoísta y menos cooperativa —¡imaginen introducir dinero en las relaciones familiares y amigos!—, sin embargo, cuando se introduce en grupos grandes el efecto es el contrario. En grupos grandes, al igual que en sociedades grandes, la introducción de dinero hace que extraños se acerquen y genera, a la larga, construcción de confianzas. Brennan, Jason F., and Peter Jaworski. *Markets without limits: Moral virtues and commercial interests*. Routledge, 2015, p.98.

lismo de la confianza para funcionar y quien rompa esas confianzas debe ser castigado por el mismo mercado, generando, en teoría, un círculo virtuoso.

GRÁFICO 1: LIBERTAD ECONÓMICA VERSUS CORRUPCIÓN



Otra crítica es la que señala que la introducción del dinero o las leyes del mercado desplazarían las motivaciones intrínsecas (las altruistas son el problema) en ciertos actos humanos. Por ejemplo, las donaciones de sangre bajarían luego de la introducción de pagos por éstas, al igual que la disposición a recibir los desechos nucleares producidos por el propio país. Al respecto de esta teoría, Brennan y Jarwoski señalan que existe evidencia contradictoria. Mencionan, por ejemplo, los estudios de Judy Cameron que la contradicen y que incluso argumentan que los estímulos exógenos, como el dinero, podrían ser positivos en todo sentido, eso sí, siempre y cuando se hiciesen de la «manera correcta».²² En la vereda opuesta citan los estudios de Edward Deci y otros.²³ Por consiguiente, y ante la dificultad de dirimir correctamente esta discusión «científica», o incluso asumiendo que la última es la correcta, Brennan y Jarwoski se concentran en la forma. Para ellos, el hecho de que ocurra o no un cierto desplazamiento de buenas motivaciones, fortalecido por la experiencia detallada por estos y otros estudios, depende del «tiempo, lugar y manera» en que el mercado o dinero es introducido. Así como la intromisión de las leyes del mercado genera diferentes efectos dependiendo de tamaños de los grupos de personas que afecta, el introducir notas o premios que reflejen competencia real de los alumnos en lugar de otras características —pensemos en capacidad de soborno al profesor, por extremar el argumento— son capaces de generar motivaciones intrínsecas.²⁴ Esto transforma el argumento en contra de los estímulos extrínsecos en argumentos por *modificar* en lugar de *eliminar* los estímulos que se introducen. Como señalan Brennan y Jarwoski, pagar por donaciones de sangre es diferente si es que el pago por las donaciones va a financiar alguna fundación caritativa, así como también es diferente el ofrecer a los niños dinero por las notas en comparación con ofrecerlo en función de que mejoren sus hábitos de estudio.

22 Cameron, J., & Pierce, W. D. (1994). Reinforcement, reward, and intrinsic motivation: A meta-analysis. *Review of Educational research*, 64(3), 363-423 y Eisenberger, R., & Cameron, J. (1996). Detrimental effects of reward: Reality or myth?. *American psychologist*, 51(11), 1153.

23 Deci, Edward L., Richard Koestner, and Richard M. Ryan. "A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation." *Psychological bulletin*, volumen 125, número 6, 627, 1999.

24 Rosenfield, David, Robert Folger, and Harold F. Adelman. "When rewards reflect competence: A qualification of the overjustification effect." *Journal of Personality and Social Psychology*, volumen 39, número 3, p. 368, 1980.

Otra crítica que se le hace a los mercados es que existirían algunos de ellos —como en el caso de los seguros de vida— **en donde se estaría incentivando a la gente a tener interés de que ocurran situaciones deplorables** —como la muerte de una tercera persona—. Se podría argumentar incluso que el simple pero abultado seguro de vida que podría tener un padre de familia, sería inmoral, debido a que estaría incentivando a su señora e hijos a desearle su muerte (¿?). Sandel se refiere, entre otros, al «mercado de los viáticos». Aquellos de los cuales se benefician las personas dueñas de seguros de vida que, diagnosticadas «de un segundo a otro» con enfermedades terminales, no tienen los suficientes recursos para costear su tratamiento. Así, para obtener recursos, estos enfermos terminales venden su póliza —lo que paga el seguro al momento de morir la persona— con un descuento. En este intercambio, quien compra se compromete a pagar de por vida las primas anuales, y le entrega inmediatamente en efectivo, digamos, por ejemplo, la mitad de la póliza. Quién vendió su póliza, hace su enfermedad más llevadera y quien la compró adquiere un «interés» en que esa persona muera para que su rentabilidad sea mayor. Este es un ejemplo que personifica más la relación de los seguros de vida y hace más latente el conflicto existente, sin embargo, sin ese seguro, la persona podría haber tenido un pasar mucho peor y este mercado la ayudó a sobrellevarlo de manera más digna. Clarificar el límite que hace diferente el primer ejemplo del segundo es, a lo menos, muy difícil. ¿Por qué sería correcto prohibir uno y no otro? Además, argumentan Brennan y Jarwoski, existe un sinnúmero de ocasiones en las cuales diferentes personas adquieren intereses en situaciones que, en teoría, sería reprochable tenerlos. Ejemplifican con el interés que habría tenido Marx en que el capitalismo cause la miseria del proletariado, o el interés de un ejecutivo en el mal rumbo de su empresa luego de haber predicho las pérdidas de su compañía ante el directorio. Ellos tienen intereses en que sus proyecciones se cumplan, al igual como ocurre en situaciones tan cotidianas como el interés de los doctores en las enfermedades y muertes que predicen. En general, todo trabajo que implica predicciones genera el mismo interés perverso en que éstas —por malas que sean, como una muerte— se cumplan. O que se cumplan al menos con alguna probabilidad. Clara, y lamentablemente o no, la reputación del «predicador» está en juego. Así, en conclusión, el hecho de que una actividad nos

lleve a tener «intereses» en situaciones paradójicamente «indeseadas» no sería razón suficiente como para prohibir un mercado. De ser así, habría que prohibir bastantes más intercambios.

Otra objeción a los mercados es la que señala que la existencia de lucro hace bajar la calidad de los productos o servicios debido a que los recursos retirados como utilidades se podrían usar en mejoras de producción. Ante esto, es bueno clarificar una consecuencia irrefutable de la existencia de lucro y mercados competitivos: la posibilidad del lucro y la competencia son los principales motores que llevan a las empresas a mejorar procesos, bajar costos y mejorar la calidad. Ahora, diferente es que en los mercados donde no existe competencia —como los monopolios— la calidad no mejore y los productos y/o servicios provistos sean deficientes. Esto es justamente lo que ocurriría en ciertos mercados, como el de la educación. Mercado complejo y en el cual las críticas utilizando éste argumento se han centrado. En él la competencia es menos intensa y, por lo tanto, moviliza y presiona menos a los proveedores de los servicios educacionales. Sin embargo, está claramente documentado que el lucro en educación no implica menor calidad.²⁵ La teoría de que necesariamente quien retire utilidades proveería una educación de peor calidad que quienes no las retiren, independiente de su lógica individual correcta (no «de sistema»), no se sostiene empíricamente.

La otra corrupción que el mercado causaría al ser humano es la relativa a su virtud cívica. Según los «críticos», el mercado y sus leyes harían perder la preocupación de las personas por el bien común. La ansiedad por la compra y venta incentivaría a las personas a pensar sólo en ellos y olvidar al resto. Luego, las personas se alejarían del «foro público», perdiendo su virtud cívica. Se estaría minando nuestra personalidad altruista. Lamentablemente para «los críticos», esta teoría no se condice con ningún tipo de evidencia. Por ejemplo, uno de sus principales impulsores, Benjamin Barber, no nos entrega ninguna evidencia de que el mercado esté causando a las personas a tomar ciertas ideologías poco virtuosas. Como señalan Brennan y Jarwoski, lo que él hace es, en

²⁵ Ver, por ejemplo, Elacqua, Gregory, "For-profit schooling and the politics of education reform in Chile: When ideology trumps evidence." Documento de Trabajo CPCE 5, 2009.

vez, especular citando diferentes personalidades liberales que se referirían al mercado como algo ajeno a la interferencia pública.²⁶ Nada más. Incluso, a pesar de lo complejo de estudiar la influencia del intercambio en las ideologías de las personas, simples correlaciones entre índices de libertad económica y participación electoral muestran que países más liberales tienden a tener una mayor participación.²⁷ Por lo demás, existe mucho virtuosismo cívico que solo se puede desarrollar a través de los mercados. De partida muchos libros se hacen, producen y distribuyen a través de éstos. Si hubiese un monopolio estatal de imprenta, de seguro muchas publicaciones no aparecerían por ningún lado. Lo mismo ocurre con la filantropía o las invenciones, que se multiplican en las sociedades gracias a la libertad y el mercado. La lista podría ser interminable.

LA CARGA SIMBÓLICA DE LOS MERCADOS

La otra razón por la cual los mercados no serían neutrales, como sostendrían los economistas, es que éstos tendrían una fuerte carga simbólica. Una carga simbólica que ciertos bienes o servicios no se merecen y que justificaría, por lo tanto, que no sean expuestos a ellos. Habría un simbolismo, afirman «los críticos», que estaría señalando un desprecio o irreverencia respecto a estos bienes o servicios o, incluso, a las contrapartes con las cuales se está las personas se están relacionando. Comprar y vender no sería un acto simple como parece, sería también una manera «de señalar disposiciones y creencias unos a otros».²⁸ Es claro, como Brennan y Jarwoski también explican, que existen más razones, aparte de las relativas a su calidad objetiva, que priman al momento de elegir comprar un Apple en vez de un PC, o un BMW en vez de un Mercedes Benz. Sin embargo, diferente es afirmar que este simbolismo exprese ciertas actitudes hacia los bienes que se intercambian,²⁹ que sería invariablemente negativo o, más extremo aún, que debido a éste habría que prohibir alguna actividad mercantil.

Brennan y Jarwoski subdividen esta crítica semiótica en tres. La primera sería la relacionada con la **instrumentalidad de los mercados**. «Los críticos» argumentan que las personas, al transar bienes que tienen un valor en sí mismo —como los objetos de arte, por ejemplo—, estarían reflejando que los consideran, en vez de un fin, un mero instrumento. Estaría entonces mal transar estos bienes o servicios «nobles» ya que no son instrumentales. Frente a esta objeción, Brennan y Jarwoski se preocupan de analizar si estos simbolismos —otorgados por la cultura o sociedad— tienen relación o no con los verdaderos sentimientos o intenciones de las personas que se ven envueltas en estos intercambios. Así, los autores enumeran varios ejemplos en donde la gente compra y vende objetos que no estaría instrumentalizando y, menos, despreciando. Un buen ejemplo es el mercado del arte antes mencionado. En éste, por definición, se transan objetos que tienen un valor en sí mismo y los artistas los producen y/o los compradores los buscan como tales, y no como instrumentos —otra cosa es que algunas (y no todas) personas sí los traten así, como por ejemplo los inversionistas, o *traders* (que por lo demás, sería difícil condenarlos moralmente)—. ¿Sería entonces pertinente prohibir el mercado del arte por esta razón? Sería un interesante experimento social, además causar que algunos artistas Neoyorkinos simpatizantes de Naomi Klein abracen, de un día para otro, las luchas y banderas del libre mercado.³⁰ Por ejemplo, además, ¿habría que terminar entonces con la compra y venta de perros y gatos? ¿o las mascotas son, en realidad, instrumentos? ¿o para algunos sí y para otros no? En esta lógica habría que prohibir lo que sería también un interesante experimento social. Aparte de estos contraargumentos, Brennan y Jarwoski desenmascaran una táctica común en muchas discusiones, y en esta ocasión desarrollada por «los críticos». Anderson, en un

26 Brennan, Jason F., and Peter Jaworski. *Markets without limits: Moral virtues and commercial interests*. Routledge, 2015, p.140.

27 Se ven correlaciones positivas al cruzar el índice antes citado del Frazier Institute y la participación electoral.

28 Brennan, Jason F., and Peter Jaworski. *Markets without limits: Moral virtues and commercial interests*. Routledge, 2015, p.46.

29 Brennan, Jason F., and Peter Jaworski. *Markets without limits: Moral virtues and commercial interests*. Routledge, 2015, p.47.

30 Que por lo demás siempre han abrazado sin darse cuenta al buscar galerías y grandes compradores, enriquecidos, en su mayoría, gracias al liberalismo.

trabajo de 1995, define en primer lugar, el término *commodity* como algo negativo —como un objeto que es tratado por reglas dominadas por el egoísmo y carente de cualquier otro sentimiento virtuoso— para luego así, por construcción, otorgarle una connotación inmediatamente negativa al hecho de mercantilizar (*commodification* en inglés) cualquier bien «noble».³¹

Las otras críticas semióticas están todas relacionadas y las diferencias entre las tres son bien sutiles. **Por ejemplo, otra afirma que los mercados comunican, independiente de la disposición de uno, una falta de respeto,** una irreverencia hacia el bien en cuestión. Una tercera es aquella que señala que, tratándose de relaciones humanas, **generan un distanciamiento o, peor aún, las arruinan. Es decir, la irreverencia es hacia el otro, no hacia el bien.** Respondiendo a estas objeciones —a todas estas críticas semióticas—, Brennan y Jarwoski argumentan que todo simbolismo asignado tanto a los mercados como el dinero son meramente circunstanciales. Es decir, son meros constructos sociales que varían entre las diferentes culturas e, incluso, dentro de las mismas culturas en el tiempo. Así, por ejemplo, está el caso de las *gift cards*, tan famosas y condenadas por estos «críticos». Quienes las regalan, según estos últimos, estarían mostrando una gran desconsideración con sus «regalados». Lo mismo ocurriría con la compra y venta de discursos, citado por Sandel. Un cierto desprecio para con su amigo estaría demostrando quien contratase los servicios de alguien para que escribiese el discurso que tiene que darle el día de su matrimonio. Acerca esto último, los autores se preguntan por la diferencia entre comprar una tarjeta —en vez de uno mismo fabricarla— para el día de San Valentín y comprar un discurso de cumpleaños a un amigo. Para ellos, claramente, no existe tal diferencia. Además, un punto interesante sobre esta disyuntiva es que su límite, el cual es y será muy difuso, es extremadamente difícil de clarificar. Sin embargo, en relación a todas estas críticas semióticas, el punto en el cual se concentran los autores es en el hecho de que el significado que traiga consigo el mercado, o el dinero, es un constructo social. Es decir, estos simbolismos dependen completamente de las circunstancias y, por lo tanto, serían una característica relativa y no objetiva, que no está en

la esencia del dinero o los mercados.³² Para justificar esta teoría ahondan en el ejemplo puntual del significado del dinero revisando variada evidencia sociológica y antropológica de diferentes autores. Por ejemplo, para refutar el negativo simbolismo que significaría el regalar dinero o, en su defecto *gift cards*, citan los estudios de Viviana Zelizer. Esta socióloga señala en sus estudios que el regalar dinero era una gran demostración de preocupación y cariño en los Estados Unidos a principios del siglo XX.³³ También los sociólogos Bloch and Parry, en su trabajo de 1989, habrían llegado a la conclusión de que el dinero no tiene un significado simbólico esencial.³⁴ Es más, no existe mejor ejemplo, para nosotros los hispanoparlantes, que lo acaecido con las «lloronas». ¿Cómo reaccionaría nuestra madre si sabe que le hemos pagado a la mitad de la gente presente para que asistiese e hiciese un *show* en el funeral de su marido? Me imagino la opinión de Sandel y cía. al respecto. Sin embargo, las lloronas no son una leyenda ni una mitología. Fueron una realidad. Es justamente debido a esto —a la contingencia del simbolismo del dinero— a que Brennan y Jarwoski estiman conveniente que la sociedad, consciente de este fenómeno, revise las connotaciones negativas que le entrega al mercado. En especial cuando estas connotaciones simbólicas estarían causando daños, ¡incluso muertes! Alguien consciente de que estos simbolismos son meros constructos sociales, se preocuparía de no utilizarlos ni «traerlos a la mesa» como ideas —supuestamente nobles, por lo demás— y así dejar morir a gente porque no recibe un riñón a tiempo.

CONCLUSIÓN

El lenguaje anti-mercantilista es rico en adjetivos. Muchos mercados serían «repugnantes», «nocivos», «desagradables», «macabros», «enfermos» e incluso unos verdaderos «sacrilegios», por lo que habría que prohibirlos. Es repugnante que alguien venda uno de sus riñones para obtener fondos y así salvar una vida, por lo que ese intercambio no debería existir. Entregar una *gift card* de regalo a

31 Lo mismo que muchos otros «críticos» hacen constantemente con «el mercado».

32 Ojo que no están diciendo que la moral es un constructo social. Eso es otra discusión.

33 Ver en Brennan, Jason F., and Peter Jaworski. *Markets without limits: Moral virtues and commercial interests*. Routledge, 2015, p.64.

34 Parry, Jonathan, and Maurice Bloch. *Money and the Morality of Exchange*. Cambridge University Press, 1989.

un amigo es demostrarle cierto desprecio, por lo que deberían estar prohibidas. Es nocivo para la sociedad que ciertas mujeres arrienden su vientre para engendrar hijos ajenos ya que los padres biológicos se estarían aprovechando de ellas debido a su pobreza, necesidad, mala información o incluso de su buena voluntad. La lista es interminable. Este último mercado sería nocivo por los daños que trae consigo, al igual que muchos otros, como por ejemplo el del alcohol, que de hecho fue prohibido en Estados Unidos durante algunos años y donde el remedio fue peor que la enfermedad —la prohibición de la venta de alcohol generó mercados negros que destruyeron la paz social—. Para «los críticos» muchos de estos mercados analizados no deberían existir. Sin embargo, como proponen Brennan y Jarwoski, **la regla general que debería primar como mejor solución sería regular correctamente en lugar de prohibir** —como en el caso del alcohol sería regular su consumo y venta, entre otras normas—. Para Brennan y Jarwoski, la discusión liderada —en gran medida— por Michael Sandel y otros académicos como Debra Satz, Elizabeth Anderson, Margaret J. Radin, Robert Skidelsky, estaría desenfocada. No deberían estar cuestionándose los mercados o la introducción de dinero en ciertas relaciones, sino que el foco debería estar en los bienes o servicios en sí mismos, independiente de si existen mercados para ellos o no. Si se estima que la pedofilia está mal, entonces que se prohíba la pedofilia, sea esta gratis o no. Si se permite donar riñones gratuitamente, ¿por qué entonces prohibir su compra y venta?

Para los críticos de «los críticos de los mercados», estos últimos habrían fracasado en su intento por armar un marco teórico que permitiese lograr diferenciar claramente cuando un bien debe o no ser transado en el mercado. Las aprensiones morales existentes, aunque razonables, estarían concentradas en el cómo y no en el qué se está comerciando. Así, habría que modificar el cómo, pero no el qué. Por ejemplo, la molestia existente por el abuso de *brokers* de «vientres de alquiler» se podría solucionar regulando a los *brokers*, pero no eliminando la posibilidad de «arrendar un vientre». **Así, justificaciones sobre las cosas que «el dinero no debe comprar» deben su fundamento en la misma naturaleza de esas cosas y no en que el mercado las transforme, desvirtúe o genere nefastas consecuencias.** Cualquiera se opondría a darle a un hijo el nombre de «Pedro Pepsi» —como ejemplifica Sandel—, independientemente de si reciben pagos de Pepsi o no. Brennan y Jarwoski sostienen que todas las clásicas críticas sobre la mercantilización se concentran en cuestiones incidentales y no inherentes a los mercados. Bastaría entonces, en el caso de existir objeciones, con regular acorde a esas objeciones. Siempre habría una ocasión, lugar y manera de hacerlo correctamente. Además, los argumentos específicos acerca de que los mercados **corromperían** a los seres humanos y/o traerían **simbolismos negativos** por los cuales habría que prohibirlos, son cuestionadas, entre otras cosas, porque no se comprueban empíricamente. **Respecto a las críticas semióticas,** Brennan y Jarwoski argumentan que el «significado» del intercambio y el dinero es fruto de convenciones sociales circunstanciales. No habría nada esencialmente negativo en los mercados ni el dinero. Por ejemplo, nadie agradecería a un amigo que contratase personas para «rellenar» el funeral de un ser querido, sin embargo, hace unas décadas, esto habría sido un bonito gesto de amistad. Las «lloronas» en Chile no son una leyenda.

Entonces, ¿vamos a prohibir un mercado de riñones —y dejar a miles de personas morir— porque a alguien le parece de «mal gusto»? ¿Vamos a prohibir la existencia de un mercado de lloronas porque a alguien le parece «extraño»? **Si el mercado causa daños, obviamente hay que regularlos. Diferente es prohibirlos. El corolario final sería: «lo que se acepta a tener (o a hacer) gratis, se acepta a ser intercambiado por dinero».** Finalmente, un gran llamado de este libro, aunque oculto, es a ser consecuentes. Es bastante pintoresco que Michael Sandel publique su libro —y diferentes traducciones— en editoriales comerciales y no en editoriales universitarias. Mercantilizar el conocimiento era de bastante «mal gusto» en la antigüedad.

REFERENCIAS

- Anderson, Elizabeth S. «Is women's labor a commodity?», *Philosophy & Public Affairs*, volumen 19, número 1, p.71-92, 1990a.
- Anderson, E. «The ethical limitations of the market», *Economics and Philosophy*, volumen 6, número 2, p. 179-205, 1990b.
- Besley, Timothy. «What's the Good of the Market? An Essay on Michael Sandel's "What Money Can't Buy"», *Journal of Economic Literature*, p. 478-495, 2013.
- Brennan, Jason F. and Peter Jaworski. *Markets without limits: Moral virtues and commercial interests*. Routledge, 2015.
- Brouwer, Huub. «Discussing Why Some Things Should Not Be for Sale», *Erasmus Student Journal of Philosophy* volumen 4, número 1, p. 14-21, 2014.
- Camera, Gabriele, Marco Casari, and Maria Bigoni. "Money and trust among strangers." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, volumen 110, número 37, p. 14889-14893, 2013.
- Claassen, Rutger. «Why Some Things Should Not Be For Sale: The Moral Limits of Markets, by Debra Satz», *Business Ethics Quarterly*, volumen 22, número 3, p.585-597, 2012.
- Deci, Edward L., Richard Koestner, and Richard M. Ryan. "A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation." *Psychological bulletin*, volumen 125, número 6, 627, 1999.
- Elacqua, Gregory. "For-profit schooling and the politics of education reform in Chile: When ideology trumps evidence." Documento de Trabajo CPCE, 5, 2009.
- Parry, Jonathan, and Maurice Bloch. *Money and the Morality of Exchange*. Cambridge University Press, 1989.
- Rosenfield, David, Robert Folger, and Harold F. Adelman. "When rewards reflect competence: A qualification of the overjustification effect." *Journal of Personality and Social Psychology*, volumen 39, numero 3, p. 368, 1980.
- Roth, Alvin E. «Repugnance as a Constraint on Markets», *Journal of Economic Perspectives*, volumen 21, número 3, p. 37-58, 2007.
- Sandel, Michael J., *Lo que el dinero no puede comprar: los límites morales del mercado*, Debate, 2013.
- Sandel, Michael J., *What money can't buy: the moral limits of markets*, Macmillan, 2012.
- Sandel, Michael J., «Market reasoning as moral reasoning: why economists should re-engage with political philosophy.» *The Journal of Economic Perspectives*, volumen 27, número 4, p.121-140, 2013.
- Sandel, Michael J., *Why we shouldn't trust markets with our civic life* Ted Talk. (2013) disponible en https://www.ted.com/talks/michael_sandel_why_we_shouldn_t_trust_markets_with_our_civic_life
- Sandmo, Agnar. «The Market in Economics: Behavioural Assumptions and Value Judgments». NHH Dept. of Economics Discussion Paper 12, 2014.
- Satz, Debra. *Why some things should not be for sale: The moral limits of markets*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

f p p .

fundación para el progreso



www.facebook.com/FundaciónParaElProgreso



[@fppchile](https://twitter.com/fppchile)



[@fppchile](https://www.instagram.com/fppchile)

La Concepción 191, piso 10, Providencia, Santiago (*** Metro Pedro de Valdivia)
Calle Prat 887, Piso 5, Edificio Reloj Turri, Valparaíso
(+56) 22 387 3500 | (+56) 32 275 8035 | contacto@fppchile.org
www.fppchile.org