

ABCDE *conomía*

LUIGINO BRUNI

ABCDEconomía es un pequeño vocabulario publicado en el semanario italiano Vita entre el 2 de febrero y el 22 de mayo de 2009. Se presenta como una guía para redescubrir el significado de las palabras clave del comportamiento económico, ahora que algunos mitos han caído y las burbujas se han desinflado.

Felicidad (pública)

Economía: la ciencia que se basa en los números y en la **felicidad**

La economía nace en el siglo XVIII, en Italia, como “ciencia de la **felicidad** pública”. El hermoso nombre que se eligió para la nueva ciencia que estaba naciendo expresaba la esperanza, ilustrada y reformista, de que si se conseguía transformar la sociedad feudal en una sociedad libre y comercial, el Reino de Nápoles (donde surgen estas ideas), Italia y toda Europa podrían conocer por fin una nueva época de vida buena, de bienestar, de civilización y de **felicidad**, de **felicidad** pública.

El adjetivo “pública” añadía por su parte algo importante: la **felicidad** está vinculada al bien común. En una nación, o todos son felices o nadie lo es. Porque la **felicidad** de un pueblo es un juego de “coordinación”. Si todos cooperan (o casi todos), se produce el despegue del desarrollo cívico y económico. La “picaresca”, como decía Antonio Genovesi, lo que consigue es que todos quedemos encerrados en distintas trampas de pobreza.

El tiempo de la **felicidad** pública duró poco en Europa. Saint Just, el revolucionario parisino, decía a finales del siglo XVIII que la **felicidad** era una “palabra nueva” en Europa. Ya en la segunda mitad del siglo los reformistas ilustrados observaron que había muchos “pícaros” y que la **felicidad** pública era un objetivo demasiado ambicioso. Por entonces, los Estados Unidos proclamaron el derecho individual “a la búsqueda de la **felicidad**”, tal y como quedó escrito en su Declaración de Independencia de 1776. Ese mismo año, en Inglaterra, Adam Smith refundó la economía política en base a la “riqueza de las naciones”, que es un concepto siempre importante y esencial para un pueblo, pero mucho menos exigente que el de **felicidad** pública. Es suficiente con buscar el propio interés individual; el mercado, con su “mano invisible”, se encarga de crear la riqueza pública, sin necesidad de entrar en relaciones personales y profundas con los demás conciudadanos, un elemento que en cambio es fundamental para la economía civil napolitana que se basa en el concepto de “asistencia mutua”.

De este modo, la **felicidad** pública solo estuvo presente en el alba de la Europa moderna, un alba que todavía espera que llegue el mediodía. Hoy la **felicidad** nuevamente se está abriendo hueco entre los economistas, aunque está regresando como “**felicidad** individual”. No obstante, existe también una escuela de economistas, no por casualidad italianos, que está introduciendo el tema de la **felicidad** pública en el debate teórico y práctico, uniendo el tema de la **felicidad** con el de las relaciones humanas (los “bienes relacionales”). Hoy, como ayer, la **felicidad** pública es frágil ya que está expuesta al riesgo de la picaresca. Pero hay que aventurarse, porque ya no podemos contentarnos con la “simple” riqueza (de unos pocos). Sin dimensión pública, sin la pertenencia a un destino común, los pueblos y las ciudades decaen. He aquí por qué la antigua **felicidad** “pública” es una palabra vital también para hoy.

Beneficio

Bienvenido el **beneficio**
(siempre que no se convierta
en el objetivo)

La cuestión sobre la naturaleza del **beneficio** siempre estuvo en el centro de la teoría económica clásica. Para Smith el **beneficio** era una remuneración del capital; para Marx una explotación y para Schumpeter, ya en el siglo XX, el premio que recibe la innovación. Hoy no queda ni rastro de aquellos antiguos debates en los manuales de teoría económica. Ya desde sus primeras páginas podemos leer que el “objetivo” de la empresa es maximizar el **beneficio**, un **beneficio** que se da por descontado y no se discute. Así pues, el **beneficio** se ha convertido en el objetivo de la acción empresarial, que se encuentra sujeta a varios vínculos (sindicatos, ética, impuestos...)

Páginas después, en algunos manuales (más bien pocos) podemos leer, normalmente en una nota al pie, que existen otras empresas “sin ánimo de lucro” que tienen objetivos distintos al del puro **beneficio**. Estoy convencido de que esta visión, típica de la tradición estadounidense y alejada de la tradición italiana y en cierto sentido también europea, constituye una de las tesis más desorientadoras, peligrosas y erróneas del pensamiento económico corriente.

Hace tan solo unas décadas, los libros de economía afirmaban que quien tiene como objetivo el **beneficio** no es el empresario, sino otra figura: el especulador. En efecto, especulador es aquella persona que desarrolla una actividad económica instrumentalmente, con el objetivo de conseguir beneficios. Para este sujeto el hecho de producir zapatos, tomates, violines o libros, es bastante irrelevante: lo importante es que den dinero. El objetivo del emprendedor, en cambio (como nos decía, por ejemplo, Luigi Einaudi) no es el **beneficio**, sino precisamente un proyecto, una empresa.

Para un emprendedor, el **beneficio** es esencialmente una señal de que la empresa, su proyecto, se está desarrollando bien. El **beneficio** no es más que la punta del iceberg de la riqueza o del valor añadido; bienes, servicios y puestos de trabajo son componentes coesenciales de la riqueza que una empresa produce. Además, el **beneficio**, como nos sigue recordando la buena teoría económica, tiende a anularse cuando el mercado funciona bien. Es cierto que la empresa que no produce riqueza o valor añadido no contribuye al bien común, pero, repito, el **beneficio** es algo demasiado pobre como para convertirse en el objetivo de una empresa, porque no justifica dejarse la vida en un proyecto.

Cuando el **beneficio** se convierte en el verdadero objetivo, toda la economía y la sociedad se empobrecen. La actividad económica se hace instrumental si carece de valor intrínseco. Estoy convencido de que cuando una economía o un sistema económico ven a la empresa como una máquina de producir beneficios, no hacen sino empobrecer la vida en común, porque restan espacio las pasiones humanas y a la vida (recordemos que la economía es vida). La historia nos enseña que las civilizaciones avanzan cuando hay más emprendedores que especuladores y retroceden cuando ocurre lo contrario. ¿No será esto lo que nos enseña esta crisis?

Mercado

De la economía de **mercado**
a la sociedad de **mercado**.

La palabra mercado encierra una pluralidad de significados. Originariamente el **mercado** era el lugar físico donde se producían intercambios, como el agorá griega, el foro romano, la plaza medieval o las ferias.

En la civilización tradicional el mercado ocupaba, y en algunas zonas del planeta todavía sigue ocupándolo, un espacio limitado aunque importante en la vida de la ciudad. Los restantes días, la institución que regulaba la producción y asignación de recursos no era el **mercado** basado en los precios y en la moneda, sino principalmente la auto-producción y la redistribución de la riqueza.

Esta economía no de **mercado** dejó paso a la economía de **mercado**, en un proceso que se ha acelerado fuertemente en los dos últimos siglos, cuando el **mercado** se ha convertido en la principal institución para asignar los recursos en la sociedad. Lo más “visible” del mecanismo de **mercado** es el sistema de precios, que es el que garantiza la producción y asignación de recursos. Sin este mecanismo decidir qué y cuánto producir resultaría extremadamente complejo.

Hoy la economía de **mercado** se está transformando en sociedad de **mercado**. ¿Cuál es la diferencia? En una economía con mercados pero que no es una economía de **mercado**, el **mercado** es una institución más, que, en determinados momentos y lugares, se sitúa al lado de otras instituciones económicas, como la familia, el clan, la Iglesia, el tribunal o el Estado. Estas instituciones son las que primero gestionan la vida económica y cívica. Cuando llega la economía de **mercado**, pasa a ocupar el centro del ámbito económico, mientras que las demás instituciones (familia, comunidad...) seguirán siendo centrales en otras esferas o ámbitos de la vida social.

En cambio, cuando se entra en una sociedad de **mercado**, los mecanismos económicos (precios, contratos...) gestionan no solo la economía sino toda la vida civil. Entonces se empieza a interpretar esa vida civil como una serie de contratos, intereses e intercambios mutuamente ventajosos.

Sin una economía de **mercado**, la libertad y la igualdad no están garantizadas, ya que son los sistemas jerárquicos y feudales los que se hacen con el timón. Pero si creamos una sociedad de **mercado**, a la larga lo que se niega es la fraternidad, puesto que en la sociedad hay ciudadanos a los que no les afectan los contratos ya que no son portadores de interés (*stakeholders*) sino solo portadores de necesidad (*needholders*).

Y sin fraternidad tampoco la igualdad y la libertad, grandes conquistas de la economía de **mercado**, llegan a desarrollarse plenamente y a germinar en vida buena.

La economía nació con el hombre. Ya en la prehistoria se les presentaba un problema económico toda vez que había recursos escasos. Y con la economía nació el ahorro, es decir la renuncia a un consumo actual por un consumo futuro. En cambio la **banca** es un invento relativamente reciente, que se remonta a la Edad Media, si bien es cierto que en la antigüedad ya se realizaban actividades de depósito y préstamo. De hecho, ahorro y **banca** son dos conceptos lógicos e históricamente distintos y autónomos, ya que es posible ahorrar sin bancos, como nos enseñó sobre todo J. Keynes.

La **banca** nace con el desarrollo de los mercados, cuando comienza a crecer la demanda de dinero por parte de los comerciantes, que tenían proyectos empresariales pero carecían de los recursos financieros necesarios.

Para aquellos primeros bancos la distinción entre préstamo para inversión (o al mercado) y préstamo para el consumo de las familias estaba muy clara. Mientras que, a partir del Humanismo, nadie ponía seriamente en duda que el préstamo al emprendedor debía ir acompañado por un tipo de interés, eran muchos los que negaban que hubiera que pagarse un interés también en el caso del préstamo para el consumo de las familias.

¿Por qué? El motivo es simple: el préstamo que se le da a un emprendedor conlleva la premisa de obtención de frutos futuros. En cambio, cuando se acude al préstamo para consumir bienes de primera necesidad, ese consumo “destruye” riqueza, no es fructífero. Por eso el único interés que los Montes de Piedad pedían a las familias necesitadas era de hecho una participación en los costes de funcionamiento del banco. Con palabras de hoy, aquellos bancos eran instituciones sin ánimo de lucro.

Pero si pensamos con atención en la naturaleza de la **banca**, podríamos llegar a afirmar, sin forzar demasiado el razonamiento, que su naturaleza normal no debería ser la búsqueda del beneficio, por el simple hecho de que administra y arriesga recursos que no son suyos. La **banca** es por naturaleza una empresa cívica, cuyo objetivo es mucho mayor que el beneficio. Por eso un sector bancario que genera altos beneficios pone de manifiesto una patología.

De hecho la crisis actual nos está diciendo dos cosas fundamentales. La primera es que el sistema de incentivos y recompensas está equivocado: el mercado financiero ha remunerado demasiado a quienes asumían riesgos altos (con dinero ajeno). En segundo lugar, hemos asistido con demasiada indiferencia al proceso de transformación de los bancos de instituciones cívicas a especuladores. La **banca** es demasiado importante como para dejarla en manos de los buscadores de beneficios.

Hay que volver a civilizar el sistema bancario para relanzar todo el pacto social que cohesionó nuestras complejas sociedades.

Inversión

Bien **invierte** quien mucho espera

En una de las primeras clases de economía se les explica a los estudiantes que el gasto (del cual dependen el PIB y el desarrollo) está compuesto por consumos e inversiones. El gasto consiste en consumir bienes y servicios, pero también, sobre todo, en invertir. Hoy deberíamos recordar esta primera clase de economía a aquellos que, para mantener la economía, nos invitan a consumir. La economía se mantiene, sobre todo, invirtiendo.

La **inversión** es un acto típico del empresario, aunque no exclusivamente suyo. Recordemos la **inversión** de los ciudadanos en capital humano o en educación, así como las inversiones públicas, que son un elemento coesencial de una buena economía. Todos podemos consumir y muchos pueden ahorrar, pero para invertir, en una economía de mercado, hacen falta empresarios.

La **inversión** es un gasto que no tiene como finalidad la satisfacción de una necesidad (como ocurre con el consumo). Su objetivo es la creación de riqueza futura que satisfará otras necesidades futuras, propias y ajenas. Por eso la **inversión** extiende la riqueza, es un instrumento de redistribución de la riqueza. En una sociedad donde solo hubiera renta y consumo, la riqueza no saldría de las manos de las mismas personas. ¿Cuál es el sentido y la naturaleza de la **inversión**? Cuando un empresario invierte en nuevas tecnologías o construye un pabellón o contrata más personal o investiga, se está diciendo a sí mismo y a la sociedad: “yo creo en el futuro, yo tengo esperanza”.

Un acto de **inversión** es sustancialmente un acto de esperanza, de confianza en que “el futuro será mejor que el pasado” (por usar una hermosa expresión del teólogo Teilhard de Chardin). Quien invierte está renunciando a consumir los recursos que tiene hoy a su disposición y se endeuda con los bancos y/o con las familias, porque tiene esperanza, porque tiene buenas expectativas de que la decisión tomada producirá frutos el día de mañana.

Entonces, ¿de qué depende el volumen de **inversión** (y consecuentemente la innovación, la investigación y el desarrollo) en una economía determinada? Por supuesto, del precio del dinero. Pero, tal y como nos ha mostrado especialmente Keynes en los años 30, la **inversión** depende sobre todo de las expectativas de los empresarios, de su lectura e interpretación del mundo.

Por eso un país con empresarios pesimistas y cínicos no invierte, incluso aunque los tipos de interés sean muy bajos (como sucede hoy), precisamente porque falta esperanza en el futuro.

La economía actual, para salir regenerada de esta crisis, necesita empresarios capaces de concebir un futuro mejor. Necesita la gran virtud de la esperanza.

La esperanza es una virtud precisamente porque necesita fuerza moral para no sucumbir ante las pruebas y seguir adelante. Sin esperanza sólo queda consumo, consumismo y depresión. Pero la esperanza, que es una virtud también económica, no nace ni se recrea dentro de la economía y del mercado. Nace y se alimenta en la sociedad civil y en la vida de la polis.

Por eso la economía hoy necesita encontrar urgentemente emprendedores dispuestos a invertir porque encuentran motivos para seguir esperando. Pero estos motivos siempre son más grandes que la economía sola. La principal ayuda que la política puede prestar a la economía no pasa tanto por incentivar el consumo como por acompañar a los emprendedores en la obra de construcción y reconstrucción de escenarios de esperanza, en los que la **inversión** pueda concebirse y realizarse. Y así, y sólo así, salir de la crisis.

Responsabilidad

Responsabilidad: más que procesos, personas

Responsabilidad viene de responder. Ser responsables significa responder, dar razones a la pregunta de otro. Una persona o una empresa son irresponsables cuando no dan razones, buenas razones, para explicar sus actos. La cultura dominante en la empresa y en la economía es, por tradición, irresponsable, ya que la lógica sobre la que se ha construido el mercado y la competencia a lo largo del último siglo, sobre todo en el mundo anglosajón, se basa en lo que A. Hirschman llamó “exit” (salida).

En política, la gente protesta y pide respuestas (porque la salida es difícil y muy costosa), pero en economía, donde se puede salir cambiando de empresa, no tiene sentido protestar. Dicho con otras palabras, si no me gusta un producto o un servicio que el mercado me ofrece, tengo una manera para protestar que consiste en cambiar de empresa.

En realidad, sabemos que en los últimos años la frontera entre política y economía se ha ido difuminando. Los ciudadanos también protestan en el mercado, piden a las empresas “buenas razones” por sus actos. Alguien que proteste antes de salir (cambiar de empresa), tratando de obtener un cambio en la empresa, votando, como suele decirse, “con los pies”, puede ser definido como un ciudadano responsable. Esta necesidad de preguntar y protestar también en los mercados, representa una anomalía o un hecho verdaderamente nuevo en nuestro modelo de desarrollo.

El crecimiento de la gran distribución en las últimas décadas es una consecuencia de esta misma cultura del anonimato. El dogma del consumismo del siglo XX, o del capitalismo de segunda generación, era el siguiente: cuantas menos relaciones personales y menor cercanía en el consumo, más eficiente es el sistema económico y más satisfechos están los ciudadanos. La crisis que vivimos es también la crisis de esta cultura del mercado.

Si miramos con detalle en los pliegues de nuestra sociedad, nos daremos cuenta de que se está produciendo un fenómeno generalizado que va en dirección contraria. Me refiero a la tendencia a acortar las distancias entre productor y consumidor, a personalizar los encuentros económicos. En otras palabras, hay una solicitud de mayor **responsabilidad** y una reacción contra la práctica irresponsable y muy extendida en nuestro país de reenviar las respuestas sobre un problema, a otro que siempre está ausente, lejano, anónimo y por ello inalcanzable. Lo que ocurre hoy en la alimentación nos está diciendo que lo “grande, anónimo y lejano” ya no funciona.

Yo preveo que la tendencia a “acortar distancias” se extenderá de la alimentación a muchos otros sectores, como es ya evidente en el turismo, el arte, la restauración o el cuidado de las personas. La nueva alianza entre empresas y bancos y entre economía y sociedad deberá también tener en cuenta esta exigencia de “reducir las distancias”. De hecho, en los últimos meses nos estamos dando cuenta de que no sólo la calidad de la alimentación es importante para llevar una vida buena y sana, sino que también las pensiones, el ahorro y las hipotecas son importantes para llevar una vida individual y social sana. Se nos envenena con comida contaminada y también con hipotecas tóxicas. Cuando el anonimato se convierte en sistema comienza la salida del territorio de lo humano. La **responsabilidad** social de las empresas no está tanto en los “instrumentos” (balance social, código ético...), como sobre todo y principalmente en las personas. Para salir de esta crisis hace falta una nueva alianza basada en la **responsabilidad**.

Únicamente una alianza de personas, entre personas y para las personas podrá crear las bases de una nueva economía.

Reglas

Las haga quien las haga,
somos nosotros quienes las
“vivimos”

Ningún sistema cívico podría funcionar sin **reglas**. El mercado es un aspecto más de la vida cívica y por ello, para funcionar bien, necesita reglas. Hace por lo menos dos siglos que se viene discutiendo sobre quién debe dictar las **reglas** y quién debe hacer que se respeten. La idea más extendida acerca de la relación entre **reglas** y mercado es más o menos la siguiente: la política dicta las **reglas**, los jueces hacen que se respeten y el mercado las da por buenas y se mueve dentro de ellas considerándolas como una limitación a su acción.

A esta idea habitual a menudo se le aplica, sobre todo en los medios de comunicación, una metáfora deportiva, futbolística concretamente: la Federación o el Comité Olímpico establecen las **reglas** del juego, el árbitro y los jueces deportivos se encargan de hacerlas respetar y los jugadores juegan dentro de ellas. Cuando cada uno hace su parte, el deporte es una actividad cívica y buena.

Desde este punto de vista, la política no es uno de los jugadores del campo, como tampoco lo son los órganos judiciales ni los distintos organismos e instituciones existentes para implementar y hacer respetar las **reglas**.

Hoy, ante la crisis, se evoca con facilidad esta sencilla metáfora: la crisis ha llegado porque no había **reglas**, o no estaban bien establecidas, o las pocas que había buenas no se han respetado. Y de ahí se extrae una receta simplista para salir de la crisis: mayor presencia de la política en las finanzas y en la economía con **reglas** nuevas y más eficaces, más controles y mayor vigilancia por parte de árbitros y jueces deportivos.

En realidad, como ya se habrá podido intuir, la historia es mucho más compleja. Antes que nada, con la llamada globalización ya no está claro quién juega, quién establece las **reglas** ni quién es el árbitro. Las grandes empresas, los bancos y las finanzas, no son simples “jugadores” que actúan con **reglas** dictadas por otros (como por ejemplo la política), sino que ellos mismos son generadores de normas, ellos mismos deciden en qué casos hay que sacar una falta, lanzar un penalti o un fuera de juego.

También deciden si una sustancia es doping o no y en algunos casos afirman que el doping es incluso positivo y virtuoso para el mercado (como en el caso de los sueldos dopados de los altos ejecutivos) Por otra parte, la política ya no se limita a poner las **reglas**, sino que se convierte en un jugador más. Hoy sabemos que los sujetos políticos tienen objetivos privados al igual que los sujetos económicos: quieren ser reelegidos, tienen objetivos de balance, de consenso y de deuda pública. Por eso con frecuencia abandonan su puesto de “productores” de **reglas** para bajar al campo a competir con los actores económicos.

Las **reglas** no son nunca neutrales, sobre todo en los mercados, y de hecho toda regla da ventajas a unos y penaliza a otros. Por ejemplo, las normas de Basilea han puesto la vida muy difícil a los sujetos de la sociedad civil que pedían un préstamo al banco, puesto que muchos activos tóxicos, aplicando tales **reglas**, resultaban más seguros que una parroquia o una cooperativa social.

Por estas razones, hay siempre quien defiende que las únicas **reglas** buenas son las que nacen desde abajo, de la autorregulación del mundo empresarial. Este es un debate encendido, sobre todo en el caso de la responsabilidad social corporativa, donde hay muchos que sostienen que toda regla ética debería ser adoptada únicamente por quien libremente quiera. Ya se encargará la “vieja” competencia del mercado de “obligar” a las empresas a ser responsables, ya que en caso contrario los clientes las castigarán.

¿Cómo están, entonces, las cosas? En primer lugar debemos usar metáforas un poco más sofisticadas y complejas para intuir los mecanismos de la economía y de las finanzas globalizadas. Ya no es suficiente pensar en el mercado como en un torneo de fútbol ni en la política como en el único guardián de las **reglas** y del bien común. Debemos reconocer que hoy las **reglas** de la economía las dictan (o no las dictan) varios sujetos y varias agencias, incluido el mercado y la sociedad civil. En un mundo que se mueve en tiempo real, los tiempos de la política se han hecho demasiado lentos para la economía y las **reglas** muchas veces llegan cuando el fenómeno que había que regular ha mutado y se ha hecho distinto. Además, hay que pensar las **reglas** de manera global. La economía y las finanzas han perdido su relación con el territorio (al cual estaban ligadas las **reglas** tradicionales, como en el caso de los impuestos). Si un país regula con dureza las finanzas, las empresas y los bancos cambian su sede social a otro lugar. Mientras haya sedes legales de empresas (que incluso publican espléndidos balances sociales) en paraísos fiscales (también en Europa), hablar de una nueva gestión de la economía y de las finanzas, resulta simplemente una ingenuidad.

Para terminar, desde un enfoque plural de la reglamentación, hemos de reconocer que en la vida cívica existen ámbitos – como el de las finanzas – donde la información es asimétrica y quien sabe más se ve incentivado a aprovecharse de quien sabe menos. En estos sectores es cierto que la existencia de **reglas** más eficaces y de una mayor vigilancia por parte de las instituciones civiles y económicas es muy oportuna. Pero es aun más cierto que son los ciudadanos adultos quienes deben recuperar hoy parcelas enteras de libertad, de democracia y de civilización que habían delegado durante demasiado tiempo en manos de la política y los reguladores, creyendo que a estos les movía el bien común. Con independencia de quién sea el “productor” de las **reglas** (parlamento, gobierno, agencia o una norma de autorregulación), como ciudadanos debemos “habitar” los lugares de la economía y de las finanzas, volviendo a adueñarnos de nuestra ciudadanía activa. Los primeros que tienen interés legítimo en que se apliquen las **reglas**, vengan de donde vengan, son los ciudadanos.

Esta crisis también nos dice que hemos estado distraídos durante mucho tiempo, pensando que había árbitros imparciales que velaban por nuestros ahorros y nuestros gastos. Del miedo y de la incertidumbre de estos tiempos no saldremos ni con el Leviatán hobbesiano ni solamente con sanciones más duras. En el fondo, este tipo de amenazas autoritarias termina por aumentar la desconfianza recíproca y pone en peligro la libertad y la democracia. Hoy la primera regla de la economía se llama participación.

Interés

Interés: lo contrario del beneficio personal

Interés en una palabra con doble significado. Por lo menos en economía la palabra **interés** se usa para hablar de dos realidades distintas. El primer significado que nos viene a la cabeza tiene que ver con el **interés** del dinero.

Este **interés**, entendido como compensación a quien facilita a otros el uso del dinero ajeno (de ahí viene la palabra usura), ha sido objeto de debate durante siglos e incluso milenios. Un debate que todavía sigue vivo y es muy relevante desde el punto de vista cívico.

Cuando comenzó la modernidad, las normas morales (religiosas) prohibieron los préstamos con intereses. El motivo principal de esta prohibición era de tipo filosófico y teológico, basado en la idea de que el dinero es estéril por naturaleza. Como bien sabían el Gato y la Zorra (y como bien ignoraba el ingenuo Pinocho), el dinero no fructifica por sí mismo, salvo en el país de los Búhos. Si yo quiero sembrar y le pido prestadas las semillas a mi vecino, cuando llegue la cosecha le devolveré las semillas más los intereses, ya que las 10 semillas prestadas con el paso del tiempo han fructificado en 100. En cambio con el dinero, se decía, no se da esta multiplicación, por lo que pedir en el momento de la devolución más que lo prestado, se consideraba un acto inmoral.

Se añadía además otro argumento de tipo teológico: Si yo presto hoy 100 y mañana pido 101 me estoy lucrando del tiempo, ya que el único elemento que ha cambiado es el tiempo, pero resulta que el tiempo no es nuestro, sino de Dios. Entonces, una vez llegados a este punto, podemos preguntarnos ¿esa condena del **interés** se debía solo a una teoría económica primitiva y poco evolucionada? No solo a esto. Hay otra explicación que hoy sigue siendo razonable y que podemos intuir si aplicamos la antigua prohibición a una persona que considere moralmente injusto pedir a un hermano que le devuelva más de lo que le ha prestado para arreglar su casa. En la cristiandad medieval la fraternidad abarcaba a todos los hermanos cristianos.

Podremos entender mejor la superación de esa antigua prohibición si distinguimos entre el préstamo que se le da a un familiar para que arregle su casa y el préstamo que se le da para que no pierda un buen negocio. En este segundo caso es éticamente legítimo pedir, incluso a un familiar, que nos haga partícipes de los beneficios futuros (**interés**). De hecho, cuando a finales de la Edad Media, gracias al desarrollo del comercio y de los mercados, comenzaron a usarse con normalidad préstamos para inversiones productivas, se hizo moralmente lícita la petición de un **interés** sobre las cantidades prestadas a los mercaderes. Tal **interés** era considerado como una remuneración por la participación en el riesgo de la empresa (una idea que todavía hoy se encuentra en algunas experiencias bancarias islámicas).

De este modo fue posible (al menos durante algunas décadas) conciliar el **interés** con la fraternidad cristiana. Este es el motivo por el que el tipo de **interés** está directamente relacionado con el riesgo de la inversión. Una de las causas de la crisis que estamos viviendo es precisamente el desprecio de esta antigua verdad.

El término **interés** tiene otro significado que remite a los motivos de la acción económica. Habitualmente se dice que uno actúa en economía movido por intereses personales, movido por lo que Adam Smith llamaba “autointerés” [*selfinterest*] o beneficio personal. De hecho, un proyecto económico solo dura en el tiempo si, además de responder a intereses generales y al bien común, responde también a los intereses de aquellos que promueven esa actividad y trabajan en ella.

A finales del siglo XIX escribía uno de los economistas italianos más importantes, Maffeo Pantaleoni: lo que hace que «el barrendero barra las calles, la modista confeccione un vestido, el conductor de tranvía pase 12 horas de servicio en el tranvía, el minero baje a la mina, el agente de bolsa realice operaciones, el molinero compre y venda trigo, el agricultor cave la tierra, etc», es el **interés** económico y desde luego «no el honor, ni la dignidad, ni el espíritu de sacrificio, ni la esperanza en una compensación paradisíaca, ni el patriotismo, ni el amor al prójimo, ni el espíritu de solidaridad, ni la imitación de los antepasados ni el bien de los descendientes».

Aun reconociendo el realismo de esta tesis del gran economista italiano, debemos recordar al mismo tiempo que buena parte de la economía social y cívica de hoy (y de ayer) nos dice que la búsqueda de la “dignidad” propia y ajena, “el amor al prójimo” y “el espíritu de solidaridad” pueden ser motivaciones válidas también para la acción económica, si bien no pueden ser su única motivación. Un proyecto económico dura en el tiempo si, además de responder a intereses generales y al bien común, responde también a los intereses de aquellos que promueven esa actividad y trabajan en ella. El **interés** personal y el bien común, la dignidad propia y ajena, pueden y deben convivir en una buena sociedad. Una sociedad empieza a decaer, también desde el punto de vista económico, cuando empiezan a ponerse en contraposición los intereses individuales y los intereses comunes. Hoy, en la sociedad y en los mercados, no hay que temer a aquellos que tienen intereses personales o buscan su propio beneficio cuando operan en la economía y las finanzas.

Una de las funciones de la economía es la de asegurar a las personas su propio beneficio, ponerlas en condiciones de alcanzar sus intereses. Esta es una función noble y digna. Ciertamente una economía compuesta solamente por buscadores de intereses individuales no puede construir una buena sociedad, pero ninguna sociedad es posible sin personas que expresen su **interés** o sus deseos. De hecho, también puede entenderse el **interés** como: esta actividad “me interesa”, estoy “interesado” en ella. Lo contrario de “**interés**” no es el altruismo o la benevolencia, sino el “desinterés”, que suena a “apatía” e “indiferencia”. Cultura es también saber redefinir las palabras de uso diario. Saldremos de la crisis si aprendemos a interpretar los intereses como deseos y a leer nuestros intereses desde los intereses de los otros.

Buena parte de nuestra vida transcurre dentro de alguna **organización**: familia, club deportivo, asociaciones, empresas, supermercados...

Una empresa o un hospital son instituciones complejas, creadas y coordinadas en función de una finalidad (o varias), con estructuras e instrumentos adecuados.

A nadie se le suele ocurrir de buenas a primeras concebir una familia o una asociación deportiva como una **organización**, ya que no es fácil señalar la finalidad para la que nacen ni los instrumentos con los que funcionan.

Con todo, hay que recordar, cosa que olvidan incluso muchos teóricos de las organizaciones, que la vida social no está compuesta solo por organizaciones. La otra mitad del cielo está ocupada por las convenciones, que son acciones complejas no "creadas" por nadie (como, en cambio, ocurre con una empresa o un colegio). Un ejemplo típico de convención sería el tráfico.

La nota dominante en las organizaciones es la cooperación. En cambio, en las convenciones la cooperación resulta muchos menos evidente y, cuando se da, normalmente carece de intencionalidad. La intención del que sale de casa en coche por la mañana no es la de cooperar con los demás automovilistas, sino la de llegar al trabajo bien y lo antes posible. La cooperación, en cierto sentido, es un hecho objetivo. Podríamos decir que una diferencia importante entre las organizaciones (empresas) y esa gran convención-institución (no **organización**) que es el mercado, tiene que ver precisamente con el binomio cooperación - competición.

Se dice que el mercado funciona bien cuando hay competencia entre los sujetos, mientras que la empresa es esencialmente cooperación. Dicho de otra forma: la empresa, en cuanto **organización**, en sus relaciones internas, es cooperación; pero en cuanto sujeto del mercado, en sus relaciones externas, es competición.

En realidad esta visión, muy consolidada a nivel teórico, tiene sus fallos, tanto por lo que respecta a la empresa-organización como al mercado-convención. En primer lugar, porque la competencia también es importante dentro de las organizaciones. Ciertamente, si la competencia prevalece sobre la cooperación, las organizaciones entran en crisis, pero la competencia también puede ser leída como *cumpetere*: buscar juntos. Tampoco el mercado debe ser leído solo como competencia, ya que la dinámica del mercado es también, y yo diría que sobre todo, una acción cooperativa conjunta.

Hay otro aspecto que me parece especialmente peligroso en la teoría y sobre todo en la práctica de las organizaciones. Me refiero a lo que podríamos llamar "reduccionismo" o "isomorfismo" organizativo. ¿En qué consiste? Es la tendencia a tratar todas las formas organizativas como realidades sustancialmente iguales. Es evidente que una empresa comercial tiene muchas cosas en común con una cooperativa o con una comunidad religiosa, pero una buena teoría organizativa debe concentrarse en las diferencias.

Los seres humanos y los chimpancés comparten el 98% del ADN, pero lo que más cuenta es precisamente el 2% restante. La cultura de la globalización suele llevar aparejada una tendencia radical a estandarizar los instrumentos organizativos. Si no damos importancia al 2% de diferencia, no conseguiremos ver los elementos decisivos de cualquier **organización**, que se llaman cultura, identidad, valores, misión. Puede que la **organización** de una cooperativa social solo sea un 2% distinta de una empresa capitalista, pero si los directivos y asesores empiezan a tratarla como si fuese completamente igual, pueden terminar por llevarla a un callejón sin salida, borrando siglos de historia, de libertad y de civilización.

En cambio una sociedad civil crece adecuadamente siempre que haga posible que existan distintas formas organizativas, respetando la especificidad y la cultura de cada una de ellas.

Reciprocidad

El intercambio sin engaño

La **reciprocidad** es, probablemente, la norma social más relevante para la vida cívica. Podemos leer toda la dinámica de la vida en común, de lo micro a lo macro, como una red de relaciones muy diversas entre sí pero que tienen como denominador común alguna norma de **reciprocidad**.

Reciprocidad viene del latín *rectus-procus-cum*, “lo que va y vuelve de uno a otro”.

Hay distintas formas de **reciprocidad**. Las comunidades humanas -desde la familia hasta la nación - crecen cuando en ellas prevalecen las formas “positivas” de **reciprocidad**, las que producen cooperación y desarrollo cívico (contratos, mercado, mutualidad, amistad, amor) y cuando no predominan las formas destructivas o “negativas” de **reciprocidad** (conflictos, guerras, venganzas, represalias).

Hay dos grandes tipos de **reciprocidad**: directa e indirecta. La **reciprocidad** directa es la que va de A hacia B y de B hacia A. Una persona (A) hace o da algo a otra persona (B) y ésta responde a la primera persona. El intercambio que se produce entre A y B puede tener un valor equivalente y en ese caso nos encontramos ante la forma de **reciprocidad** típica de los contratos. Pero también puede ocurrir que su valor no sea equivalente y entonces nos encontramos con otras formas de **reciprocidad** como, por ejemplo, la amistad.

En cualquier caso, la respuesta de B hacia A debe ser considerada apropiada por A (aunque no sea equivalente), si se quiere que la **reciprocidad** pueda durar en el tiempo y afirmarse como norma social.

La **reciprocidad** es con frecuencia una interacción repetida. El hecho de que sea apropiada es condición necesaria para que la relación dure en el tiempo, puesto que si una de las partes siente que la otra se aprovecha de la relación, la **reciprocidad** deja de ser sostenible.

Hay también otras formas de **reciprocidad** muy relevantes para la vida social. Son las formas de la **reciprocidad** indirecta.

La **reciprocidad** indirecta tiene una estructura doble. La primera va de A hacia B, hacia C. A actúa en relación con B; esta acción de A produce efectos sobre la manera en que B trata a un tercer sujeto C, sin que entre C y A exista relación directa.

En el ámbito familiar, esta estructura relacional se encuentra en la base de buena parte del proceso educativo. Pero muchas dinámicas internas en las organizaciones dependen también de la **reciprocidad** indirecta que se encuentra en la base de la cultura organizativa que se crea con el tiempo y de la cooperación espontánea.

Por su parte, la segunda forma de **reciprocidad** indirecta es la que va de A hacia B y de C hacia A. A se comporta de una determinada manera con B y un sujeto externo, C, que observa la primera acción de A hacia B, se ve influenciado por ella en su relación directa con A.

Este tipo de dinámica es muy importante para la vida económica más corriente. Pensemos por ejemplo en un cliente (C) de una empresa (A) que interprete la acción realizada por ésta a favor de un proyecto social (B) como un medio para aumentar sus beneficios. Este cliente podría llegar a penalizar la acción "social" de la empresa.

Gran parte del éxito de las campañas de responsabilidad social depende de la lectura que los distintos portadores de interés (*stakeholders*) hacen de las intenciones de sus protagonistas. Los seres humanos somos los únicos animales capaces de atribuir un sentido a las acciones propias y ajenas. Por eso la **reciprocidad** no juega solo en el campo de las acciones, sino también en el de las intenciones. Los hechos "objetivos" no nos bastan, queremos comprender el mensaje relacional y motivacional que estos incorporan.



La historia de la economía puede verse también como la evolución del significado de **capital**. **Capital** deriva del latín *caput, capitis*, que significa "cabeza" y también "lo principal, aquello de lo que descienden las partes". Uno de los primeros significados económicos de **capital** fue de tipo financiero, donde el **capital** (parte principal, *caput*) generaba elementos secundarios (intereses) que descendían de él.

En la antigüedad el **capital** estaba formado por las "cabezas" de ganado, que eran una importante forma de riqueza. Con la economía clásica, entre los siglos XVIII y XIX el **capital** pasó a ser el principal factor productivo (junto con el trabajo y la tierra) del que dependerá primariamente el sistema económico que, no por casualidad, recibirá a partir de Marx precisamente el nombre de "capitalismo".

Para el marxismo, el **capital** (que es también el título de la obra más importante de Marx, publicada en 1867) se convierte en la clave de lectura no sólo de la dinámica económica sino de toda la sociedad. En la apropiación de los medios de producción (el **capital**) por parte de los capitalistas se ve el origen y la explicación de todas las desigualdades e injusticias sociales (y entre ellas la apropiación indebida por parte de los capitalistas del valor creado por los trabajadores).

Marx teorizó que el capitalismo tendría una naturaleza transitoria, ya que la ley endógena del movimiento de la historia conduciría a su superación. La idea de la superación del capitalismo dominó el debate teórico hasta la segunda guerra mundial. Por ejemplo, el economista liberal austriaco J.A. Schumpeter, que es uno de los mayores científicos sociales del siglo XX, escribía esto en la introducción a uno de sus libros más importantes (Capitalismo, socialismo y democracia, publicado en 1942): «¿Podrá el capitalismo sobrevivir? No, no creo que pueda».

La explicación de esta profecía suya estaba radicada en el deterioro de la función innovadora de los empresarios, que Schumpeter vislumbraba ya al nacer el capitalismo financiero, dominado por unas pocas grandes empresas. Los economistas teóricos liberales no han vuelto a hablar del final del capitalismo hasta esta crisis. Uno de los motivos de este eclipse está en la frecuente confusión que se da entre capitalismo y economía de mercado. Al no poderse cuestionar en la actualidad la economía de mercado, tampoco se cuestiona el capitalismo.

Pero en realidad la economía de mercado no coincide con el capitalismo. La primera nació mucho antes que el capitalismo y conoció varias formas no capitalistas, que convivieron con el capitalismo (recordemos el movimiento cooperativo) y no hay duda de que le sobrevivirá.

Durante las últimas décadas, la palabra **capital** está ganando en distinción y autonomía con respecto al capitalismo. Así, se habla de **capital** humano y de **capital** social, entendidos como nuevos factores de los que depende la producción de la riqueza (entre otras cosas).

El primero en incorporarse al debate fue el **capital** humano, cuando importantes economistas de la posguerra (G. Becker entre ellos) comenzaron a construir modelos en los que explicaban que una empresa o un sistema económico crecen cuando, además del capital físico, financiero y tecnológico, disponen también de **capital** humano, es decir de personas cualificadas y preparadas que han invertido en formación aumentando de este modo su valor **capital** y por ello el de su empresa. Realmente esta idea ya aparecía en algunos economistas clásicos como Pareto, a finales del siglo XIX, o como el veneciano Ortes, cuando afirmaba que la riqueza de un pueblo era su gente (1792).

Después, en la década de los 90, se incorporó el concepto de **capital** social, constituido por el entramado de confianza y virtudes cívicas que permiten que el mercado crezca y se desarrolle. También en este caso, uno de los primeros en intuir el papel esencial del **capital** social fue el napolitano Antonio Genovesi, que ya en 1754 escribía que el motivo por el que su reino no crecía como otros estados europeos era la ausencia de lo que él llamaba “fe pública”. En Nápoles, decía, abundan la fe privada y el honor, pero no la fe pública que lleva a fiarse de las instituciones y por ello también de los forasteros, condicionando así el desarrollo de los mercados y de la sociedad.

Hoy, aunque tímidamente, se va abriendo camino el concepto de “**capital** relacional” que hace que una organización sea algo más que una suma de individuos para constituirse en un cuerpo unido por la confianza, por la “*fides*” que, como recordaba el mismo Genovesi, significa también “cuerda que ata y une”.

Hay un concepto aún más reciente, el de “**capital** espiritual”, que consiste en el patrimonio de vida interior (no necesariamente religiosa) que caracteriza a una persona, a una comunidad o a una empresa.

Este **capital** se revela como algo especialmente valioso en momentos de crisis, cuando más falta hace tener la capacidad de salir adelante en medio de la incertidumbre y el *impasse*, la capacidad de gestionar conflictos profundos y de saber recomenzar desde el perdón auténtico.

Para terminar, estoy convencido de que existe entre las distintas formas de **capital** un nexo de complementariedad e interdependencia. Por ejemplo, cuando en una empresa en crisis empieza a hablarse de posibles despidos, con frecuencia el efecto inmediato que se obtiene es que los primeros que abandonan la empresa son los mejores trabajadores (ya que tienen otras alternativas en el mercado). Con ello se produce una hemorragia de los mejores, quedándose los menos cualificados. Este proceso suele conducir pronto a una crisis financiera y económica más grave que la inicial. Por el contrario, si se responde a la crisis reforzando la “*fides*”, es decir el **capital** relacional (e incluso espiritual) de la empresa, puede evitarse el deterioro del **capital** humano y, con él, el deterioro del **capital** económico y financiero. El **capital** es uno, pero hay muchos capitales. Saber cuidarlos todos, manteniéndolos constantemente, es el arte más difícil.

<h1>Don</h1>	No es un regalo y no existe sin reciprocidad
--------------	--

Existe una relación muy estrecha entre comunidad, vida en común y don. Según una etimología de la palabra comunidad, *communitas* viene de *cum-munus*, es decir del **don** (*munus*) recíproco. Pero esta sugerente etimología nos muestra a la vez la ambivalencia del **don**, que se esconde en la palabra latina *munus*. *Munus* es al mismo tiempo **don** y obligación. En la palabra anglosajona *gift* puede descubrirse un rastro de esta ambivalencia, ya que *gift* en inglés significa “regalo” y en alemán “veneno”. La olorosa y apetecible manzana del **don** puede esconder una fruta envenenada. ¿Por qué? En primer lugar porque hay muchos dones y múltiples formas de dar. Tenemos el **don** anónimo y unilateral del filántropo o las donaciones efectuadas a favor de personas necesitadas que están lejos o afectadas por desastres naturales.

Tenemos el **don** que hacemos a los seres queridos, que puede consistir en dar cosas pero también y sobre todo, en dar tiempo, atención, escucha y vida. Está también el **don** convencional, que muchas veces es un eco de antiguas tradiciones, como el regalo que hacemos a los novios que se casan o la botella de vino que llevamos cuando alguien nos invita a cenar. Pero también existe el **don** del soborno o el que se da a los poderosos y que no tiene nada que ver con la gratuidad.

De todos modos, la palabra clave que mejor explica la naturaleza del **don** es “reciprocidad”, que ya ha sido tratada en este pequeño vocabulario. A los seres humanos nos gusta más la reciprocidad que el **don**. Mejor dicho, nos gusta el **don** cuando éste tiene lugar dentro de una gramática relacional en la que se da y se recibe. Deseamos que el **don**, para que sea bueno, tenga un buen motivo. El **don** es un signo de algo más profundo.

Un día, durante un vuelo (low cost) me propuse invitar a un bocadillo a un joven (que no tenía dinero). Todavía recuerdo la mirada molesta de este joven que se preguntaba: «Pero ¿qué querrá este señor? ¿Por qué me ofrecerá 5 euros? ». El consejo de no aceptar caramelos ni regalos de un desconocido sigue siendo válido para niños y jóvenes, a menos que exista una buena razón para hacerlo, como una situación de emergencia o de necesidad.

Pero incluso cuando hay necesidad, el **don** que no produce con el tiempo reciprocidad o bien produce una reciprocidad estática o asimétrica, muchas veces termina por esconder relaciones de poder y deseo de dominar al otro.

El don-gratuidad, que es la experiencia que todos asociamos a la belleza y a la vida buena, exige alternarse en los papeles de donante y receptor; que quien recibe un **don** se sienta capaz de reciprocidad y se encuentre en condiciones de poder responder en un plano de sustancial igualdad, sobre todo cuando el mecanismo del **don** se desencadena fuera de la familia y cuando se produce entre adultos (aunque estoy convencido de que el don-reciprocidad es una experiencia fundamental y básica también para niños y jóvenes)

El **don** rompe el equilibrio de las relaciones sociales, puesto que crea una asimetría que el ser humano, y desde luego el ser humano moderno, no consigue mantener mucho tiempo. El **don** no correspondido es un elemento de desequilibrio, de desorden. En cambio, a las sociedades humanas –incluso a las arcaicas, aunque de manera distinta que a las modernas– les gusta la simetría. Esto explica también la gran potencia del mercado, que se basa en un intercambio simétrico de valores equivalentes (o percibidos como tales).

El **don** consiste en una manera de actuar que se inspira en la gratuidad, es decir que está motivada por la búsqueda del bien ajeno y del bien común. Cuento una experiencia relacionada con esto: Hace algunos años había en Montevideo unas mujeres que vivían pidiendo limosna a la puerta de los supermercados. Llegó una ONG y puso en marcha un proyecto de desarrollo con ellas. Surgieron así algunas cooperativas para fabricar productos artesanales, pañuelos y bordados.

Llegó el día en que estas mujeres volvieron, años después, a vender los pañuelos fruto de su trabajo, precisamente a la puerta de los mismos supermercados donde años atrás habían pedido limosna, dones, a la gente. Al principio las personas les seguían dando limosna, dinero, pero no querían el pañuelo, hasta que una de las mujeres dijo: «Si tú no quieres el pañuelo, nosotras no queremos el dinero».

Esto también es **don**, gratuidad, reconocimiento del otro, reciprocidad. Hoy hay proyectos de microcrédito en el mundo que son verdaderas experiencias de **don** y gratuidad, aunque no sean regalos sino contratos. Tenemos que acostumbrarnos a leer el **don** en nuestras complejas sociedades no como un “qué” sino como un “cómo”, si de verdad queremos que el **don** no quede relegado a filantropía o limosna, sino que sea una relación capaz de generar reciprocidad y felicidad.

Esta compleja gramática del *munus*, del don-que-obliga, sobre la que han escrito importantes autores como los filósofos Derrida y Marion y los sociólogos Caillé y Goodbout, se encuentra en la base de la ambivalencia de la *communitas*, como muestra Roberto Esposito. La categoría fundamental del circuito del **don** no es la gratuidad sino la reciprocidad, como nos enseña sobre todo Kart Polanyi, un autor de referencia en el siglo XX para la antropología del **don**.

La reciprocidad del **don** no es, en su estructura relacional básica, muy distinta del fenómeno del intercambio económico, que apareció en las culturas mucho más tarde que el **don** ritual. En la historia de las culturas, entre **don** y mercado se da una diferencia de grado (de medida de la equivalencia, de momento para dar y para recibir, de las sanciones previstas) y no de naturaleza.