

¿Todo está a la venta?

Lo que el dinero no puede comprar, de esta forma tan inspiradora tituló Michael Sandel en el año 2012 uno de sus libros más conocidos. El popular filósofo moral norteamericano lo subtitó con cinco palabras que esclarecen su sentido: *Los límites morales del mercado*. En esta breve obra, escrita en un lenguaje muy accesible, se plantea una única cuestión que, aún siendo muy antigua, ha adquirido una gran relevancia en las tres últimas décadas. Se trata de la progresiva mercantilización de multitud de ámbitos —públicos y privados— en los que hasta hace muy poco hubiera resultado impensable descubrir una lógica comercial. Pero no se trata solo ni principalmente de una cuestión económica, sino de un urgente debate ético que cuestiona una mentalidad que está invadiendo progresivamente las relaciones humanas y erosionando, en no pocos casos, el bien común.

La actualidad de la cuestión y la necesidad de abordarla han sido dos de las razones por las que el pensador de la prestigiosa universidad norteamericana de Harvard recibió recientemente el premio Príncipe de Asturias. En su discurso de recepción afirmó que “la filosofía invita a hacer preguntas difíciles sobre cómo debemos vivir”, el tipo de preguntas que todo ciudadano informado debería plantearse. Efectivamente, cada vez más espacios de la vida privada de las personas y de la sociedad se han mercantilizado y la tendencia no parece estar revirtiéndose, sino todo lo contrario. En ámbitos tan dispares como la medicina, la educación, el gobierno, la legislación y hasta la vida familiar han aparecido en los últimos años intentos de introducir una lógica que les era ajena, pero que se justifica a cambio de prestaciones indirectas o de beneficios económicos directos.

Los ejemplos se multiplican y resulta difícil mantener actualizada la lista. El cambio cultural ha sido tan rápido que no hemos sido conscientes de lo que nos jugábamos en el proceso.

La mercantilización del espacio público

En nuestro país, saltó a la luz una fuerte controversia hace pocos meses a raíz de la venta de armas a Arabia Saudí: un país en guerra con Yemen que, según numerosos organismos internacionales, ha violado sistemáticamente los derechos humanos extralimitándose en el uso de la fuerza militar contra la población civil y cometiendo numerosas atrocidades. La importancia de conservar una buena relación política con un socio comercial estratégico, de asegurar los empleos en la industria naval gaditana y de garantizar futuros acuerdos comerciales llevó finalmente al gobierno a renunciar a sus convicciones. En este caso, la implacable lógica del cálculo económico se impuso a los principios éticos más básicos.

Otro ejemplo de hace unos años, en el que finalmente la lógica mercantil no primó, fue la polémica generada el año 2012 en torno a EuroVegas. En aquella ocasión, la idea de crear el mayor casino y centro de ocio de Europa en Alcorcón (Madrid) atrajo la atención de la sociedad civil generando un intenso debate que condujo, finalmente, al rechazo de la propuesta. Los pingües beneficios que la enorme inversión supondría para la región justificaban, a juicio de los inversores, que el gobierno local eliminase algunas de las regulaciones existentes, incluidas varias directivas comunitarias. La oposición de los sindicatos, de la Iglesia Católica, de algunos políticos de izquierda y de la propia Asociación Española de Casinos de Juego (que veía en la exención de la prohibición de fumar tabaco un acto de competencia desleal, no un problema moral), inclinaron la balanza haciendo que el gobierno rechazase la propuesta.

Un caso muy sonado, que también planteó la pregunta por los límites del mercado en los espacios públicos, fue la decisión del ayuntamiento de Madrid de vender el nombre de la céntrica estación de

¿Todo está a la venta?

Sol a una compañía de telefonía móvil, durante tres años, por un millón de euros al año. Toda la línea 2 del suburbano lució el logo de la marca durante ese tiempo, y la empresa se encargó de modificar el plano oficial para que apareciese la nueva denominación: Sol-Vodafone. En la plataforma digital Decide Madrid habilitada por el ayuntamiento, un vecino escribía con la característica ironía que circula en las redes sociales: "En mi opinión y creo que de todos mis conciudadanos chulapos, creemos que ha sido un gran cambio para la ciudad la llegada de los anuncios a la Red de metro y por eso propongo que renombraremos alguna estación más según los colores de las Compañías; Telefónica-Bernabeu, Orange-Pitis o La Latina-Amena serían algunas de mis proposiciones, pero me gustaría saber la opinión de mis vecinos. Si convencemos a las compañías a plasmar sus anuncios en el metro quizá podamos volver a tener el bonobús a 10 euros como antaño, cuando teníamos trabajo". ¿Escribía en serio o en broma este ciudadano chulapo al sugerir que todos sus conciudadanos estarían dispuestos a vender los nombres de las estaciones de la ciudad por una contraprestación económica significativa?

¿Todo tiene precio en la vida privada?

Desde que los dispositivos móviles se universalizaron hace dos décadas, hemos ofrecido gratuitamente, a menudo motivados por la imperiosa necesidad de conectarnos y de compartir, una ingente cantidad de tiempo, de información personal y nuestra privacidad a las grandes empresas tecnológicas a cambio de servicios gratuitos. Otros ejemplos son mucho menos sutiles, como el caso de las mujeres que "alquilan" sus vientres durante nueve meses, el de los países que aceleran a cambio de dinero los trámites para adquirir la ciudadanía o el de los ayuntamientos que venden el nombre de un lugar público -una plaza, una estación de metro o un estadio- a una empresa privada durante un periodo de tiempo. Ante estos recientes desarrollos, ¿se deberían establecer límites morales y legales, líneas rojas infranqueables?

Un caso extremo, pero que resulta muy significativo, es el de los comercios y las empresas que han ofrecido un servicio –por ejemplo, una comida gratuita diaria para toda la vida o una compensación económica– a aquellas personas dispuestas a tatuarse en su cuerpo el logo o la marca de la empresa. Cuando el restaurante mexicano *Casa Sánchez* de San Francisco lanzó la oferta en 1998 por primera vez, se sorprendió de que en pocos meses más de 40 personas accedieran a convertirse en anuncios móviles del restaurante. En otro caso, una mujer llegó a tatuarse el nombre de un casino en la frente a cambio de 10.000 dólares. No son ya solo los taxis y las empresas municipales de transporte quienes convierten coches, autobuses y metros en pancartas publicitarias móviles; ni solo los habitantes de países en desarrollo quienes comercian con su sangre y sus órganos; ni solo las mujeres pobres quienes alquilan sus cuerpos por dinero. Lo que está en venta son, cada vez más, las personas, los espacios y las relaciones.

Otra dinámica cultural sobre la que alertan los educadores es la lógica del intercambio en el ejercicio del cumplimiento de la responsabilidad de los niños. Dicho en un lenguaje muy coloquial: “Si sacas notable, te compro la *Playstation*”; “si ordenas tu cuarto, te doy dinero para el cine”; “si te portas bien, te compro chuches”, etc. Se trata de una dinámica silenciosa y poco perceptible socialmente que nos conduce a un debate que no es nuevo, pero que parece estar ganando cada vez más terreno en el ámbito familiar: el de la responsabilidad condicionada por el intercambio material. En esta misma dirección apuntan –de un modo mucho menos sutil– las becas por méritos de entidades privadas que se convierten en inversiones de talento. En algunos casos, si al terminar los estudios el mérito ha decaído y la inversión no da réditos, la entidad pide su devolución. Una vez más, en ambos casos cabe preguntarse: ¿dónde y cómo establecer el límite entre el legítimo refuerzo positivo y la cuestionable compra de una conducta?

Aunque estas historias son muy diferentes y siempre se debe prestar atención a los matices para no caer en burdas generalizaciones, hay una argumentación similar que parece sostener todas estas pro-

puestas: ¿por qué no permitir que la lógica comercial ocupe nuevos espacios, asigne recursos de modo más eficiente y, a cambio, genere beneficios? Resulta evidente que no se puede negar —ni se debe demonizar— la creatividad y el enorme potencial de generación de riqueza de los mercados. La cuestión, más bien, versa sobre cuáles deben ser sus límites y sobre cómo generar los espacios necesarios para la deliberación pública y política que los establezca.

Límites morales del mercado

Al menos tres argumentos pueden servir como puntos de partida de un diálogo que conduzca a consensuar límites y elaborar marcos regulatorios. En primer lugar, resulta evidente que la omnipresencia de la publicidad puede considerarse una forma de contaminación cognitiva. La exposición a miles de reclamos comerciales a lo largo de una semana no solo plantea el dilema ético de excluir del ámbito mercantil determinados tiempos y espacios; plantea asimismo una cuestión previa: ¿qué coste personal y social supone la elevada exposición a estímulos constantes? Como señalaba recientemente el historiador israelí Yuval Harari en una entrevista, el principal problema de las redes sociales no es que mercantilicen nuestro tiempo y moneticen nuestra información personal, es que nos llevan a entregar una de nuestras posesiones más valiosas: nuestra atención. Los diversos trastornos por déficit de atención, de los que tanto hablan hoy los educadores, no son solo un problema de niños y adolescentes. Tampoco están dissociados del fenómeno de la creciente comercialización de nuestra atención.

En segundo lugar, permitir que la lógica mercantil campe a sus anchas en cada vez más ámbitos de nuestra sociedad introduce un cálculo utilitarista que mide todo en función de un único valor —el monetario— y genera un tipo de reduccionismo que conduce a una visión unidimensional de la realidad. Aunque el refranero popular nos recuerde que *el tiempo es oro*, no podemos caer en el engaño de que *todo sea oro*. Hay bienes y relaciones inconmensurables. Ni todo puede estar a la venta ni todas las personas tienen un precio. La

amistad, el amor, la familia, la privacidad o la experiencia religiosa son solo algunos de los ámbitos que no deberían ser alcanzados por la lógica de la compraventa.

Por último, y quizás sea éste el ámbito en el que las religiones pueden hacer una contribución más valiosa al debate contemporáneo, la expansión de la lógica mercantil opera también una desacralización de espacios, tiempos y relaciones que acaba erosionando los cimientos de la sociedad misma. Una de las principales razones que llevó a la reforma protestante, cuyo 500 aniversario hemos recordado hace poco, fue precisamente la cuestión de las indulgencias. El tráfico económico que generaron y los abusos de poder a los que condujeron no solo desacralizaron las prácticas penitenciales, sino que dieron lugar a la división de la Iglesia de Occidente y a uno de los periodos más violentos de la historia europea. Al no ser capaz de poner coto a la lógica económica en su seno, la Iglesia acabó perdiendo algunos de sus bienes intangibles más preciosos: la autoridad moral, la paz y la unidad.

El pueblo de Israel siempre ha considerado la idolatría —no el agnosticismo ni el ateísmo— la gran tentación del creyente. La experiencia milenaria de las religiones puede resultar de gran utilidad en nuestro tiempo. Ella puede iluminar, junto a la luz de la razón, el debate contemporáneo sobre los límites morales de los mercados y sus tendencias idolátricas. Tanto la razón como la fe nos recuerdan que el poder del dinero no debería tocar nada de lo que consideramos sagrado. ■