El mercado como institución social

Javier Aranzadi del Cerro*

La corriente mayoritaria en teoría económica realiza análisis estáticos de los fenómenos de mercado con el fin declarado de cuantificar relaciones dadas, sin darse cuenta de que pierde de vista la cosa misma a explicar. En este artículo se vuelve a esa cosa misma; se aborda el estudio del mercado desde su realidad originante, la acción humana. El texto trata también de acercarse a los problemas económicos reales desde el hombre como ser social, creativo y libre.

Palabras clave: *mercado, institución, relaciones sociales, acción humana, creatividad.*

1. INTRODUCCIÓN

La importancia y los límites del mercado se manifiestan si los estudiamos en su génesis histórica. Dicha aproximación permitirá explicar el papel que éste desempeña en la sociedad moderna. Papel que no se limita al estudio de las distintas formas de intercambios y emplazamientos que constituyen los mercados, que es el campo propio de la antropología cultural. No me resisto a contarles las características económicas de un pueblo ganadero de África, tal como las explica Carmelo Lisón Tolosana[1]. Los *hima*, pueblo nómada ganadero de Uganda, merodean por tierras fértiles con sus vacas lustrosas, que constituyen su fuente de subsistencia. Las mujeres no trabajan; se bañan

**Javier Aranzadi es profesor de Teoría Económica de la Univesidad Autónoma de Madrid.*

por la mañana y se dedican a engordar, signo principal de belleza, a embellecer su cuerpo con ungüentos y a hacer el amor. Cuanto más redondeadas son sus figuras, mayor es el número de amantes de que gozan. Su marido, teniendo en cuenta lo descrito, no posee derechos sexuales únicos sobre ella; al contrario, hace partícipes de ellos a sus amigos. Ahora bien, todo esto tiene sentido dentro de un sistema económico nativo, pues al "prestar" a su mujer "compra" a otros hombres, con los que reúne un número de cabezas de ganado suficiente como para que su pequeño rebaño sea económicamente rentable. La preocupación del marido gira en torno a conseguir bastantes amigos para alcanzar la formación de un grupo de trabajo suficientemente eficaz en las condiciones en que viven. Esta forma de economía, que nos puede parecer escandalosa, muestra cómo otra cultura provee sus necesidades a través de la institucionalización de determinadas relaciones sociales. Seguramente si les preguntamos a los *hima* que nos expliquen el origen de sus relaciones económicas no sepan respondernos. Simplemente es un uso o costumbre con el que cuentan para organizarse. Lo que sí es cierto es que, de esta manera, dicho pueblo ha generado un mercado de ganado basado en el valor y las expectativas de intercambio de sus mujeres.

Se ha escogido a propósito este ejemplo para poner de manifiesto algo que ya les rondará por la cabeza. Muchos pensarán que no hay ninguna necesidad para organizarse como los *hima* y que, de hecho, hay otras formas de mercado, como es el caso del mundo occidental, basadas en la división del trabajo. Y están en lo cierto quienes así piensan. Pero si meditamos sobre lo que acabo de decir nos encontramos con algo aparentemente paradójico. Comer, beber, vestirse, son necesidades económicas; son, por decirlo de alguna manera, esenciales al ser humano. Pero lo que ya no es tan esencial es la forma de satisfacerlas. Es decir, ni la estructura económica de los *hima* ni la nuestra vienen determinadas por las necesidades que satisfacen. En otras palabras, *no hay ninguna necesidad en la forma de satisfacer nuestras necesidades.* Algo aparentemente paradójico, pero que era

de esperar al estudiar personas. Si tratáramos sobre animales, atrapados en el mundo de los estímulos, no hablaríamos de economía. A nadie se le ocurre afirmar que el "trabajo" del león es cazar antílopes. En cambio, el hombre es cazador, agricultor, ganadero, ingeniero, etc. La economía es, por tanto, privativa del hombre. El hombre ha liberado su comportamiento del apremiante estímulo y ha intercalado entre éste y su respuesta el mundo de los valores, sentimientos, proyectos, etc. Se ha *construido* un mundo no sólo de estímulos, sino de pensamientos que dirigen su acción. Este abandono del salvajismo hace que la vida humana no se desarrolle entre cosas, sino entre cosas que son transfiguradas por el sentido que se les otorga; vivimos, por tanto, entre cosas-sentido. Entramos de lleno en el mundo simbólico de la sociedad y de la cultura, que es el ámbito donde la economía adquiere su pleno sentido. Fíjense que hemos utilizado la palabra *construcción* para nombrar el mundo cultural y social. Y el objetivo de este apartado es comprender el mercado como una construcción humana, es decir, un sentido o institución *que utilizamos culturalmente para proveer nuestras necesidades.*

2. LA PROVISIÓN DE NECESIDADES

EN ESTA DIMENSIÓN, el estudio del mercado parte de la interacción de los individuos. B. Malinowski[2] estudió las instituciones basando su diversidad en la satisfacción de las necesidades fundamentales del hombre: alimentación, reproducción, seguridad, higiene, crecimiento. Todas ellas tienen un carácter básico por la pertenencia de la persona a la especie humana. Una persona no puede dejar de proveer sus necesidades básicas si quiere conservar la vida. El éxito de las instituciones vendrá medido, por tanto, por el grado de satisfacción de las necesidades humanas. Éxito que permite, además, el desarrollo y surgimiento de nuevas necesidades que, a su vez, originan instituciones auxiliares. Las instituciones se coordinan entre sí para la satisfacción de más de una necesidad a la vez. Malinowski afirma que: «la formación y el mantenimiento de instituciones auxiliares que

coordinan otras es el mejor medio para la satisfacción simultánea de toda una serie de necesidades»[3].

La aportación de Malinowski manifiesta la génesis del valor económico y, en consecuencia, el origen del intercambio económico. En el inicio están las necesidades que son esenciales para el mantenimiento de la vida: comida, vestido, refugio, seguridad. En una sociedad cazadora es fácilmente comprensible que cualquier pieza de caza sea un bien económico, cuya utilidad consiste en saciar el hambre. Pero la pieza cazada no tiene sólo carne. También tiene huesos que sirven para fabricar utensilios y herramientas, puntas de flechas; los tendones del animal se utilizan para hacer cuerdas de arcos; la piel se curte y se usa como vestimenta. Algo tan básico como cazar para alimentarse va generando una serie de bienes económicos (la carne, las herramientas de hueso, los arcos, las puntas de flecha) que tienen usos complementarios. Podemos decir que el hombre empieza a construir un plexo instrumental de bienes relacionados entre sí. Así, la pieza cobrada por el cazador nos remite al arco; el arco nos remite a su cuerda; que, a su vez, nos remite a los tendones del animal. Acierta Malinowski al afirmar que el éxito del cazador determina la generación de nuevas necesidades complementarias. En cuanto consiga abatir más piezas de las necesarias para alimentarse puede dedicar parte de ellas al intercambio de su carne por puntas de flechas o mejores lanzas. Ahora bien, la mera posibilidad de intercambiar depende de la eficiencia de las técnicas de caza. Una mala racha en las cacerías implica que todas las demás ocupaciones de los miembros del clan o tribu se tornan inútiles. Ante el hambre acuciante, ¿cómo dedicarse durante horas a continuos ensayos para conseguir un tallado de sílex más perfecto? ¿Cómo dedicarse a curtir pieles? Todos los miembros de la tribu se ven forzados a ayudar en la caza o recolectar frutos o hierbas con las que apaciguar el hambre. Es decir, el valor económico depende del éxito o fracaso de la actividad para mantener la vida.

Como bien señala José Juan Franch[4], el valor económico es algo que predicamos de las cosas con referencia al hombre.

Cuantas más interrelaciones creemos o descubramos entre las cosas, mayor será su valor. Así, por ejemplo, si consideramos una pieza de caza sólo como alimento, despreciando sus tendones y huesos como materias primas para fabricar instrumentos, su valor como mercancía será menor. Es decir, *la complementariedad y coordinación de las distintas partes del animal respecto de los objetivos humanos determina el valor del bien económico.* Cualquiera de estos bienes tan básicos cumple dos funciones. Primeramente, la carne de la pieza tiene una utilidad directa: saciar el hambre. Tiene lo que los economistas denominamos valor de uso. En segundo lugar, dado que la carne sacia el hambre de toda persona, cualquier excedente que se tenga puede intercambiarse por otro bien. A este segundo valor de la carne lo denominamos valor de cambio. El valor económico se compone de estas dos esferas: valor de uso y valor de cambio. Así, la carne, los huesos y los tendones pueden consumirse directamente (valor de uso) o pueden ser intercambiados (valor de cambio). El éxito y mejora de las técnicas de caza determina la necesidad de nuevas lanzas, flechas, vestimentas. Y las mejoras en la producción de estas herramientas permite ampliar el abanico de piezas cazables. En resumen, la complementariedad en la satisfacción de las necesidades apuntada por Malinowski, que está en el origen de las instituciones, se plasma en dos tipos de relaciones económicas de conveniencia de los objetos al hombre: 1) la relación con el sujeto propietario (valor de uso), y 2) la relación o relaciones con otras personas potenciales (valor de cambio).

3. LAS EXPECTATIVAS Y LA NORMALIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO

CIERTO ES que el valor de uso ha preponderado en las economías poco desarrolladas, pero la ampliación del mercado y su institucionalización son resultado del incremento del valor de cambio y la ampliación del plexo instrumental. Las afirmaciones de Malinowski, que son ciertas, no son suficientes para entender el mercado. Tengamos en cuenta los dos argumentos siguientes:

1- Si no es posible identificar la satisfacción de una necesidad particular con una institución determinada, las instituciones singulares no pueden correlacionarse de manera exclusiva con las necesidades singulares. Es decir, el mercado no tiene como único objetivo dar de comer. Actualmente, el 60% de las transacciones comerciales son servicios, que constituyen la mayor parte del valor económico frente a los bienes físicos.

2- Las necesidades de alimento, cobijo y unión sexual se procuran sin necesidad de las instituciones. Una sociedad puede que se construya sobre el robo, la piratería o el saqueo sistemático de los pueblos vecinos. Por tanto, no se puede reducir la explicación del mercado a la satisfacción de las necesidades. En realidad, ¿qué aporta el mercado a la satisfacción de las necesidades de los hombres?

W. Pannenberg[5] desarrolla, basándose en la obra de Parsons[6] y de P.Berger-Th. Luckman[7], la importancia que para el sistema social tiene la estabilidad de las instituciones. Parsons centra la cohesión del sistema social en el rol[8]. El rol o, mejor dicho, los roles que puede desempeñar una persona los define «como el sistema organizado de interacción entre el ego y el alter»[9]. Simultáneamente al rol, surgen *las expectativas de rol:* «son las expectativas recíprocas respecto de las acciones mutuas»[10]. Así, la característica propia de las instituciones es: «la integración de las expectativas de los actores en un sistema apropiado de roles interactivos que poseen un patrón normativo y compartido de valores»[11]. Las instituciones constituyen un sistema integrado donde las expectativas de los roles están normadas. Esta norma ha de interpretarse como una estabilización recíproca de la conducta, que se convierte en hábito. Señalan P. Berger-Th. Luckman: «desde esta perspectiva, se llega siempre a una institucionalización allí donde los hábitos comportamentales de una multiplicidad de individuos se coordinan entre sí en un modo típico y constante»[12]. Para explicar este proceso Pannenberg utiliza el siguiente ejemplo, tomado de Berger y Luckmann: «Sean dos individuos, A y B. A observa la conducta de B. Atribuye motivaciones a las acciones de B, y a

la vista de las repeticiones de esas acciones, tipifica los motivos como recurrentes. Lo mismo ocurre con A respecto de B. Esto quiere decir que A y B empiezan a interpretar roles de cara al otro»[13].

Con esta concepción de expectativa se puede explicar el origen de la división del trabajo, base del progreso económico y origen de la extensión de los mercados. La división del trabajo es una *expectativa de rol.* Es un caso particular, de gran importancia, del proceso de institucionalización. La división del trabajo es un rol en cuanto permite especializarse en una tarea, esperando el intercambio de los bienes producidos por otros. En otras palabras, una persona se especializa y se forma en una profesión porque espera conseguir valor de cambio. Esta posibilidad de intercambio es la base de la economía de mercado; esta tipificación de la esperanza en el intercambio se basa en que la división del trabajo se ha normalizado, se ha institucionalizado. Pannenberg destaca la importancia de la división del trabajo en el proceso general de interacción. En su análisis de las distintas teorías sobre las instituciones destaca la importancia que en la obra de Gehlen, principalmente en *Urmensch und Spätkultur*[14], se da a la división del trabajo como determinante de la duración y la resistencia al tiempo de las instituciones. ¿En qué basa esta afirmación? En la satisfacción de las necesidades básicas que están en la base de la formación de las instituciones, tal como hemos explicado en el apartado anterior. Afirma Pannenberg: «tales necesidades dan lugar a que el proceso de habitualización de las acciones dé inmediatamente paso a la cooperación en la división del trabajo, dirigida al objeto de satisfacerlas»[15]. He aquí la clave de la expansión del mercado: la cooperación y la costumbre de esperar beneficios mutuos con la división del trabajo.

Estos componentes institucionales del mercado arrojan luz sobre un juicio que levanta pasiones y pocas soluciones. ¿Es el mercado bueno o malo? Pregunta que a mi juicio muestra una incomprensión profunda de qué es el mercado. *Si es convincente la argumentación a favor del carácter institucional del mercado, a éste hay que juzgarlo como una institución.* Es decir, no se puede

juzgar al mercado en función de nuestros gustos personales. Su juicio vendrá de la comprensión de su papel como institución social. Si consideramos instituciones capitales el lenguaje, la familia, el derecho, ¿tiene sentido interrogarse por la bondad o maldad intrínseca del lenguaje o de la familia? ¿Cómo se puede determinar la superioridad de una forma institucional sobre otra? Tomemos el lenguaje como ejemplo. Nadie duda de su importancia y su condición de institución social. Cumple a la perfección sus funciones propias. En primer lugar, cubre una necesidad básica: la comunicación y la formación del pensamiento. En segundo lugar, a la vez que aprendemos a hablar, aprendemos a pautar nuestro pensamiento y comportamiento. El dominio de una lengua lleva parejo la constitución de nuestro Yo ejecutivo. En tercer lugar, el lenguaje trasciende al individuo. El lenguaje es el marco que la lengua llena de significados. Es una realidad viva que va transformándose y ampliando sus campos semánticos. Esta situación está perfectamente descrita por Unamuno en *Niebla*, cuando al final de la obra el personaje creado por el autor se rebela y se muestra ufano de ser él, personaje creado, que pasará a la posteridad mientras su creador quedará rápidamente en el olvido.

El lenguaje se ha plasmado en variedad de idiomas. ¿Cuál de ellos es el mejor? La respuesta generalizada sería que el inglés es la lengua que se impone en la actualidad, residiendo su superioridad en su difusión y en las posibilidades de contacto y relación que permite. Es decir, ha sido un proceso vivo, espontáneo, el que ha producido esta situación. Fíjense en cambio en el estado en que se encuentra el esperanto. Este idioma que fue creado con la técnica moderna para ser la solución universal a los problemas lingüísticos no ha conseguido más que varios miles de hablantes. Esta situación refleja que los idiomas se pueden y deben compilar y reglar; se pueden transmitir y enseñar con corrección. Pero es muy difícil imponerlos. El lenguaje no es sujeto de juicios morales. Su pervivencia o desaparición dependerá de su dinamismo para ampliar las posibilidades lingüísticas. Sólo de las personas podemos predicar su veracidad o falsedad en su discurso; su cinismo o su hipocresía. Por tanto, no es el lenguaje el objeto de juicios, sino la persona que habla. De una frase pronunciada podemos hacer todo tipo de análisis: sintáctico, semántico, etc. Pero su bondad o maldad vendrá de su adecuación a la verdad para la persona que la pronuncia. Si una persona habla un idioma con dominio y miente a sabiendas, ¿a quién se acusa de mentiroso? El lenguaje sí tiene un componente ético en cuanto que es es elemento constructor de la personalidad humana y posibilita su desarrollo. El comportamiento inmoral vendrá de quien, teniendo la responsabilidad para su enseñanza y transmisión, consiente, activa o pasivamente, en su deterioro. Estas actitudes son enjuiciables cuando impiden el acceso a otras personas a una realidad más rica.

Las consideraciones hechas sobre el lenguaje son aplicables a la economía. El mercado se ha desarrollado en la medida en que se ha renunciado a la agresividad contra otras personas. Como señala W. Röpke[16] la forma social de lucha contra la escasez se puede organizar de tres maneras. La primera es la éticamente negativa de la violencia y el fraude. La segunda es la éticamente positiva de la entrega altruista, por la que se proporcionan medios sin contraprestación. La tercera relación no se basa ni en el egoísmo, en el sentido de que favorezca el bienestar propio en perjuicio de un tercero, ni en la entrega altruista, en el sentido de que el propio bienestar se desatienda en beneficio de los demás. Es más bien una relación éticamente neutral, en la que, en virtud de una reciprocidad contractual, se persigue la finalidad de incrementar el bienestar propio con los medios para incrementar el ajeno. Una persona que establezca un negocio con el firme propósito de engañar a sus clientes no se mantendrá mucho tiempo. Y, en el extremo contrario, una persona que base su negocio en la entrega caritativa de su producto no tendrá mucho futuro. Su única posibilidad de éxito es dar un servicio de calidad, una prestación que se vea correspondida por otra contraprestación. Esta forma éticamente neutral tiene un claro componente normativo. En el primer caso, puede que el robo esté bien visto

mientras se perpetre contra una persona de otro clan, asociación o clase social; manteniéndose una estricta moralidad con los miembros del propio grupo. En este caso hay una fuerte moralidad interna acompañada de una falta total de moralidad externa frente a los extraños, frente a los que no son sus iguales.

El proceso de secularización del fondo moral cristiano ha ampliado la esfera de la moral interna, reduciendo su contenido. El principio de contraprestación se ha generalizado como base de las relaciones sociales, mientras el fraude y el comportamiento altruista se han ido reduciendo paulatinamente. La idea de la igualdad de todos los hombres ha ampliado el ámbito en el que el fraude se considera una inmoralidad y, por otro lado, el principio de lucro ha ocupado el lugar de la caridad de origen religioso. De esta manera, el mercado se ha configurado como una institución con un contenido ético mínimo, aunque con una norma universal que ha facilitado su implantación actual: el principio de contraprestación. Por tanto, el mercado tiene un componente normativo, que le es propio, como a toda institución, consistente en la normalización del comportamiento. Los intercambios son posibles porque se espera la contraprestación como base de la cooperación. Ahora bien, el principio de contraprestación se puede vulnerar dentro del mercado. Es decir, se pueden producir comportamientos éticamente negativos. Pero esta situación sólo puede degenerar en anomia, en falta de normas. Así como el lenguaje da el medio y las normas para la formación del pensamiento, pero no determina el habla de la persona, que cae dentro de la esfera de su responsabilidad; el mercado establece las normas de los intercambios, pero no determina el comportamiento de la persona; éste cae dentro de la esfera de su libertad.

*****

La etimología de las palabras es un mundo fascinante. Investigar en su origen supone remontarse a la realidad que las originó. Ortega y Gasset afirmaba: "la operación de hacer resucitar mediante ciertas operaciones de las ciencias fonética y semántica en la muerta, desalmada palabra de hoy, el sentido vívido, vibrante, enérgico que tuvo un día, es lo

que se llama descubrir su etimología"[17]. Las palabras nos transmiten un sentido, que muchas veces desconocemos. Su repetición constante, mecánica, va puliendo la realidad inicial, enérgica, aristada. Y es que al uso de comunicarnos nos hace perder de vista el acto original en el que se nombró por primera vez una realidad. *Las palabras no tienen, por tanto, una etimología por ser palabras, sino por ser resultado de actos humanos*. La etimología nos remonta al acto originario; nos remonta al ámbito de la acción humana. En este artículo hemos estudiado el mercado a partir de las interacciones humanas, con el objetivo de satisfacer las necesidades, y hemos analizado el proceso de normalización del comportamiento que conlleva, demostrando que el mercado es una institución, ya que provee necesidades y pauta el comportamiento. En resumen, este análisis se ha basado en el estudio en las interacciones humanas. Vamos a repetir este trayecto, pero por otro camino; vamos a avanzar por la etimología. ¿A qué acto humano nos remitirá la palabra mercado? De entrada, constatamos que la etimología y nuestra indagación del mercado se basan en la misma realidad originaria. Si cogemos el diccionario leemos que mercado es el lugar y la fecha para comerciar. Esta última palabra procede del latín *commercium*. Formada por el sufijo *cum* (con) y la raíz *merx* (mercancía). La actividad originaria que nombra la palabra comercio se realizaba con mercancías en un lugar y fecha determinados. Si volvemos otra vez al diccionario, la preposición *con* denota el medio o la manera de hacer algo, o el instrumento empleado; también expresa reunión o compañía. Si unimos todos los datos, tenemos que el mercado era el lugar donde se realizaba una actividad pública. Se trataba de la costumbre social de reunirse en un lugar determinado para conseguir un objetivo común. Cada cual buscaba las mercancías que quería y el mercado era el lugar donde se realizaba la actividad encaminada a tal fin. En este segundo camino de investigación reconocemos los mismos elementos que en el primero: necesidades humanas y comportamiento coordinado. Lo que no nos muestra la etimología es que esta realidad originaria se haya fortalecido con el paso

del tiempo. A diferencia de la debilidad de muchas palabras, ante la que nos vemos forzados a recurrir a su etimología para entenderlas, la importancia actual del mercado no necesita más que mirar a nuestro alrededor. La antigua actividad, circunscrita a un lugar determinado y a unas mercancías físicas, se ha desarrollado de tal forma que ya no está limitada a un lugar, ni fecha determinados; ni mucho menos a las mercancías físicas. A diferencia de otros usos sociales, prácticamente desaparecidos, de los que en la palabra queda el recuerdo de su sentido inicial, el mercado es una institución social en plena expansión.

Nuestro estudio del mercado se circunscribe a un ámbito muy determinado. Nos limitamos rigurosa y metódicamente a describir lo que las cosas son de forma patente, es decir, cómo se nos manifiestan en el campo de la realidad radical primaria que es nuestra vida. En este ámbito, el ser de las cosas que nos interesan no es su ser en sí, sino su ser para: *su servicialidad*. El ser en sí del petróleo nos lo dirá la química. Existen sesudos estudios de su composición físico-química que no entran directamente en el ámbito de la economía. Al economista le interesa del petróleo la posibilidad real de viajar a bajo coste. Es correcto definir la economía como la ciencia de la utilidad; *del servir para,* siempre que se tenga en cuenta, y no se caiga en el economicismo, que la utilidad o valor económico se basa en su relación de conveniencia con los fines del hombre. Teniendo en cuenta esta advertencia, la economía no estudia las cosas por su sustancialidad, sino por su servicialidad; es decir, por sus posibilidades de tener valor económico. Entramos con esta definición en el campo de lo pragmático, que es el de la economía. En él las cosas, en cuanto servicios, es decir, en cuanto bienes económicos, se articulan unas con otras formando el plexo instrumental que denominamos mercado. Ahora podemos definir el mercado *como arquitectura de servicialidad basada en la contraprestación*. Una gran aportación de Ortega y Gasset es la expresión *campos pragmáticos*, tal como la define en su obra *El Hombre y la Gente*[18]. Los *campos pragmáticos* o *campos de asuntos e importancias* articulan las cosas en función de su *ser para*, siendo el asunto o importancia del mercado articular las cosas en función de su valor económico. Porque el objeto de estudio económico no viene determinado por lo que las cosas en sí sean, sino por su servicialidad, es decir, por su referencia a nuestro mundo vital. Valgan las siguientes palabras de Ortega para defender la importancia del concepto de campo de relaciones dinámicas para las ciencias sociales: "nuestra relación práctica o pragmática con las cosas, y de éstas con nosotros, aun siendo corporal a la postre, no es material, sino dinámica. En nuestro mundo vital no hay nada material... el hombre vive en un enorme ámbito ocupado por *campos de asuntos* ... y cada cosa que nos aparece, nos aparece perteneciendo a uno de estos campos. De aquí que apenas la advertimos, fulminantemente hay en nosotros como un movimiento que nos hace referirla al campo, región, o, digamos ahora, *al lado de la vida* a que pertenece"[19].

4. EL SENTIDO CULTURAL DE LAS INSTITUCIONES

LAS INSTITUCIONES adquieren su pleno desarrollo cuando poseen un sentido cultural. El término institución designa, desde E. Durkheim, los modos de conducta establecidos por la sociedad e introducidos en la vida social, que están ya dados de antemano a cada individuo como estructuras. Tal como afirma José Antonio Marina, cada cultura transmite unos deberes y lo hace a través de las instituciones socializadoras[20]. La estructura de estos deberes no es un modelo mental para usar, *sino un modelo para realizar*. Da la impresión de que muchas normas son resúmenes contundentes de soluciones a problemas. Es por esta razón por la que el mercado se siente como una imposición. Pero esto no ocurre solamente con el mercado. Cualquier institución se percibe como el peso de lo pretérito; como una solución a problemas pasados que ya no tiene poder resolutivo. Y se plantea la situación siguiente: por un lado se ve en

las instituciones y en la cultura la preeminencia de la sociedad sobre el individuo; por otro lado, resulta conflictivo cómo el individuo puede crear y transformar las instituciones. En el estudio de las instituciones existen estas dos corrientes. La primera consiste en considerar la sociedad como superior a la persona. Se ve en la sociedad la superioridad de la *naturaleza humana* sobre el individuo particular. La sociedad adquiere sustancia al precio de eliminar a los individuos con sus características personales. Las personas, como individuos, son absolutamente intercambiables. Todo lo personal desaparece bajo la superioridad de la *naturaleza humana*. La segunda corriente se centra en reducir las instituciones a la actividad singular de las personas. Las instituciones se consideran un producto de la acción humana. Ambas posiciones tienen algo de verdad. La primera pone de relieve el carácter trascendente de las instituciones. Ninguna institución ha sido creada por un individuo; las instituciones sobreviven a los individuos. Pero esta postura tiene un precio altísimo, la persona desaparece. Sin las personas, ¿cómo explicar el origen, continuidad y transformación de las instituciones? Es necesario el segundo enfoque para explicar las instituciones como piezas básicas de la acción humana.

Necesitamos las dos posturas para entender el dinamismo del mercado. El primero manifiesta la importancia de las estructuras de mercado ya consolidadas, que tienden a perpetuarse. Son las empresas las que tienen una cuota de mercado y quieren mantener su situación, ofreciendo un producto competitivo. Dentro del proceso de mercado este primer enfoque representa la tendencia a la homogeneización de los bienes, a la competencia mediante la reducción de los costes. El segundo enfoque manifiesta las dificultades de innovar; de introducir o desarrollar un nuevo producto, servicio, organización empresarial, etc. Este segundo enfoque representa la tendencia a la innovación. Ambas engloban diversos fenómenos que podemos representar de la siguiente manera:

HOMOGENEIZACIÓN	VARIACIÓN
Satisfacción de necesidades	Necesidad de cambio
Lo impersonal	La persona
Tendencia a la producción en serie	Tendencia a la innovación
División social del trabajo	La realización personal en el trabajo
La seguridad	El riesgo
Mercados consolidados	Mercados en expansión

José Antonio Marina introdujo el concepto de "tolerancia semántica" para expresar el margen de tolerancia, de fluidez, de variación, de borrosidad en el significado de cada palabra[21]. Vamos a introducir el concepto de "tolerancia del mercado" para analizar la tensión entre la homogeneidad y la variación que converge en las fuerzas del mercado. Éste se puede expandir y, de hecho, la globalización de los mercados está de moda. Pero el límite de la tolerancia del mercado está en que siga siendo institución; es decir, en que dé estabilidad a las personas. Los grandes creadores empresariales fuerzan los límites del mercado introduciendo nuevos productos, nuevas tecnologías que expanden las posibilidades del plexo instrumental que constituye la economía. Pero el cambio constante fuerza a la asimilación de nueva información, configurándose poco a poco la sociedad de la información. Esta fuerza dinamizadora, núcleo del mercado, implica una disposición al cambio de empresa, de ciudad, de actividad. Es muy significativo que en Estados Unidos la media de empleos que desempeña una persona a lo largo de su vida profesional sea mucho más alta que en Europa. En nuestro continente predomina la estabilidad y la homogeneización sobre la creatividad y el cambio. Pero por otro lado, la sociedad necesita una estabilidad en sus instituciones. Tienen que existir unas expectativas mínimas en toda institución para que se paute el comportamiento de las personas. Nadie en su sano juicio dedicaría seis años de formación a una profesión que tuviera unas posibilidades de supervivencia de tres años. ¡Al terminar su formación estaría ya obsoleto! Es decir, para proyectar sus posibilidades vitales, una per-

sona tiene que tener un punto fijo desde el que otear el futuro. Se necesita una estabilidad en la división del trabajo para que las personas puedan desarrollar sus proyectos. La creatividad no es, por tanto, mero torbellino, *sino trascender el marco dado, establecido.* Toda innovación necesita del mercado establecido sobre el que resalta su individualidad. Joseph Alois Schumpeter, economista austriaco, hablaba de la destrucción creadora[22], dando a entender con este concepto que toda innovación económica era un abandono del equilibrio económico. Cada cambio impulsa las relaciones del mercado imposibilitando que se alcance el estado de reposo que caracteriza a la estabilidad económica. Esta expresión ha tenido enorme éxito, pero no capta la esencia del problema. Más que de destrucción habría que hablar de retención y expansión de posibilidades. La destrucción ocurriría cuando una necesidad antes satisfecha no pudiera serlo con el nuevo producto. La innovación creadora no puede ser una reducción, sino una ampliación de la satisfacción de necesidades.

Para comprender estas dos tendencias vamos a situarnos, otra vez, en el ámbito de la acción humana en el que las dos tendencias se manifiestan. Toda persona se encuentra con unas relaciones económicas dadas sobre las que tiene que desarrollar su actividad. El mercado aparece como institución en sus dos vertientes: en primer lugar, el mercado surge como algo dado, como una tradición en su sentido peyorativo. Es la forma, nos guste o no, en la que las generaciones pasadas han pautado su comportamiento para satisfacer sus necesidades. Constatamos que son relaciones sociales, es decir, que no hay ninguna necesidad, ningún determinismo para que la producción siga esas pautas. Es la inercia del sistema que tenemos que superar. Se nos llena la cabeza de nuevas formas de organización que nos parecen más racionales y eficientes. Pero, en segundo lugar, las instituciones, las tradiciones, son las formas de acceso a la realidad que las generaciones pasadas legan a las venideras. La tradición es una entrega de modos de estar en la realidad[23]. Etimológicamente, tradición es *paradosis*, *traditio*, cuyo significado es

entrega. Así como las características físicas se transmiten genéticamente, lo radicalmente humano, es decir, las formas de estar en el mundo se entregan en tradición. El mundo vital es construcción con ladrillos que legan las generaciones pasadas. Puede que se hagan nuevas construcciones, pero los materiales los encontramos en la transmisión social.

Este conflicto aparece en cada nueva generación. La entrega por las generaciones anteriores de lo que éstas consideran mejor o, simplemente, de lo que han conocido, tiene un receptor que vive otra realidad. Se entiende ahora la frase: "la realidad queda retenida en el pasado". Pero si tomamos el tiempo humano en su triple dimensión: pasado, presente y futuro, la primera es inseparable de las otras dos. El hombre recibe del pasado formas de estar en el mundo que proyecta en el futuro desde su acción presente. Por tanto, es actuando como cada hombre realiza su vida, e interactuando con los demás como conforma el plexo social. Si tomamos la idea orteguiana de generación, cada quince años la sociedad va plasmando sus cambios en nuevas realidades propias. Es esta nueva generación la que ha de decidir si acepta las tradiciones recibidas y las revive desde su propia situación; o decide cambiarlas. El motor del proceso institucional, sea el mercado u otra institución, es la revisión crítica de lo recibido. Es la asimilación presente la que decide si la institución entra en crisis o pervive en su forma tradicional. Es decir, la actividad humana es formación y transformación a partir de algo recibido; no es creación *ex-nihilo*. W. Pannenberg expresa esta idea de la siguiente manera: «la creatividad del hombre sirve básicamente para captar y exponer estados de cosas que sólo en ese *medium* [la cultura] son captables y exponibles, pero que no deben, sin embargo, su realidad al capricho del crear humano. Lo que se acumula en el proceso de la tradición de la cultura es el tesoro de acceso a la realidad; y sólo se conserva en la tradición lo que promete seguir ampliando y profundizando el trato con la realidad experimentable»[24].

Este medio institucional, esta estructura de *campos pragmáticos* basa su dinamismo en la integración de homogenei-

zación y variación. Si nos ceñimos al mercado, ¿cómo podemos denominar a esta actividad creativa que desarrolla toda persona en la acción? En su tratado de economía significativamente titulado *La Acción Humana*[25], Ludwig von Mises introduce el concepto de *empresarialidad* para designar la capacidad creadora que toda persona posee. El siguiente párrafo está extraído de dicho libro: "la economía, al hablar de empresarios, no se refiere a personas, sino a una determinada función. Esta función no es patrimonio exclusivo de una clase o grupo; se halla presente en toda acción y acompaña a todo actor. Al incorporar esa función en una figura imaginaria, empleamos un recurso metodológico. El término empresario, tal como lo emplea la teoría catalíctica, significa: individuo actuante contemplado exclusivamente a la luz de la incertidumbre inherente a toda actividad. Al emplear este término no debe olvidarse que cualquier acción se halla siempre situada en el devenir temporal y que, por tanto, implica especulación. Los capitalistas, los terratenientes y los trabajadores, todos ellos, son necesariamente especuladores. También el consumidor especula cuando prevé anticipadamente sus futuras necesidades. Son muchos los errores que pueden cometerse en esa previsión del futuro"[26]. En este párrafo aparecen citados todos los elementos que conforman la acción: proyección futura, historicidad de la persona, valoración y error. La persona, por el hecho de ser actor de su propia vida, anticipa, evalúa y yerra. Si hemos partido del hombre de carne y hueso para estudiar el comportamiento económico, la clave para su comprensión está en que tengamos claro a qué nos referimos cuando hablamos de la capacidad empresarial del hombre. Es este concepto empresarial el que hace que la acción económica sea algo activo, creador y humano.

5. EL MERCADO Y LA EMPRESARIALIDAD

PENSARÁN USTEDES que introducir la empresarialidad como concepto antropológico clave para explicar el dinamismo de mercado es llevar las aguas a nuestro molino; ya que, de hecho, no toda persona es empresaria;

y me indicarán que el porcentaje de empresarios es inferior al de trabajadores asalariados. Para responder a esta objeción, presente en la teoría de la empresarialidad, hay que constatar que en este artículo no tratamos una estructura económica determinada; no es, por tanto, un artículo de estructura económica. Es una introducción a la fundamentación humana de la economía. Nuestro núcleo teórico no se puede reducir a lo dado, a lo fáctico. No podemos explicar determinada estructura productiva reduciendo al hombre a mera mercancía intercambiable. Esta opción es perfectamente válida. Es una vía ya recorrida por todos los reduccionismos científicos. Así, si nos concentramos en lo físico del hombre, surge el materialismo; si nos concentramos en lo psíquico, aparece el psicologismo; si nos centramos en lo social, emerge el biologismo. Pero en estas vías de investigación, ¿a qué nos queda reducido el hombre? ¿No hemos perdido lo radical del individuo que hace que éste sea persona en lugar de cosa? ¿No son estos *ismos* visiones unilaterales de sus propios campos de estudio? El materialismo supone una reducción de lo físico, cuando esta ciencia maneja hoy en día la teoría del Big Bang como explicación de la creación y expansión del universo. El psicologismo es una reducción de la psicología, superada por la psicología existencial; y el biologismo es una visión unilateral de la sociedad, superada por el análisis fenomenológico y existencial. Todas estas reducciones impiden el desarrollo de las ciencias sociales por un error de apreciación. Todo lo humano se puede contemplar como hecho aislado. Esta es una pretensión legítima, ya que toda ciencia ha de delimitar su objeto de estudio, ha de decidir cuál es su contenido positivo. Pero, si aislamos los hechos de la realidad originante, estamos reduciendo al hombre, que *es ser facultativo, a lo fáctico*. La persona es existencial, se desarrolla en el campo de la vida: con esto se demuestra que no es fáctica ni perteneciente a la facticidad, sino un ser facultativo que existe de acuerdo con su propia posibilidad, para la cual o contra la cual puede decidirse. En otras palabras, la persona no se manifiesta en un acto aislado, sino en una sucesión de ellos; *no es un acto, sino*

que se realiza en la acción. Ex–sistir significa salir de uno mismo y proyectarse, enfrentarse a sí mismo. Son estas las razones por las que la ciencia social, en la búsqueda de su ampliación, indaga en la dimensión radical de la persona para poder avanzar en su tarea. No se trata de despreciar lo dado o fáctico del hombre. Fíjense que estamos desarrollando el mercado como *algo dado* al hombre. Se trata de comprender lo dado desde una dimensión superior que lo engloba. Se trata de explicar el mercado como proceso humano. Ampliamos nuestro análisis centrándonos en la capacidad o facultad intelectual creadora, la voluntad, los sentimientos y la ética. Es necesario introducir el concepto de empresarialidad para explicar la capacidad creativa de cualquier persona. Creatividad y empresarialidad son las dos caras de la misma moneda. Crear es inventar posibilidades, es decir, encontrarlas. Lo posible, que aún no existe, surge de la acción de la inteligencia sobre la realidad. Las cosas tienen propiedades reales sobre las que inventamos posibilidades libres. A este modo de obrar, que resuelve problemas nuevos y que permite un ajustamiento flexible a la realidad, lo llamamos inteligencia. Esta inquietud, que convierte a la humanidad en permanente surtidor de novedades ambivalentes, se la atribuimos, con razón, a la inteligencia. *El hombre posee una inteligencia creadora.* Es decir, la visión del hombre que estamos defendiendo afirma enérgicamente la subjetividad creadora.

Este salto de dimensión, es decir, pasar de lo dado a su origen en la acción humana introduce el concepto de empresarialidad. *Este salto implica que cada intercambio de mercado no se considera sólo un acto aislado, sino que se pone de manifiesto el carácter dinámico de todo fenómeno de mercado.* Éste es algo más complejo y radical que el mero intercambio de bienes por dinero. Si sólo consideramos el intercambio en sí, la realidad que lo originó no aparece reflejada. Este intercambio histórico es la plasmación de un elenco de elementos que han intervenido en su constitución y su ejecución. El porqué de un precio parte de la consideración de que las personas que intervienen en el intercambio persiguen fines. Fines que son cosas, sean materiales o inmateriales, que son deseables y cuya posesión supone un cambio en el estado de insatisfacción previo al intercambio. Pero, por sí sola, la insatisfacción no desencadena el intercambio. Cada persona tiene que percibir la posibilidad de llevarlo a cabo. Por muy insatisfactoria que sea una situación, si no sabemos cómo cambiarla poco podemos hacer. La insatisfacción originaria se plasma en la consecución de un fin que supone un cambio de situación. El conocimiento no sólo activa la posibilidad del intercambio, sino que permite, mediante el cálculo de coste-beneficio monetario, evaluar si los medios de que dispone cada persona son adecuados para la consecución del fin. Así, el acto observado, es decir, el intercambio de mercado es el resultado de la intervención de tres tipos de elementos: 1)- Elementos desiderativos que están presentes en los prerrequisitos de la acción. 2)- Elementos cognitivos. 3)- Elementos evaluativos, presentes en la evaluación coste-beneficio de los medios. La observación de un intercambio no se explica por la constatación de las circunstancias en las que se ha plasmado. Si decimos que el precio de un kilo de patatas es 100 pesetas no estamos mencionando las causas que lo han originado. El intercambio como acto observado se ha de explicar por la intervención de los tres tipos de elementos que lo determinan.

Estas consideraciones nos llevan a la esencia del fenómeno económico, avanzando en su comprensión y empleando la teoría de la inteligencia creadora. El fenómeno económico que observamos, el hecho histórico del intercambio, es *el resultado de un proceso de creación y descubrimiento de fines y medios, de su constante evaluación y ejecución*[27]. El acto económico tiene explicación plena como parte integrante de un proceso dinámico en el que intervienen elementos desiderativos, cognitivos y evaluativos. No hay explicación plena del acto fuera del proceso que lo genera. Por tanto, el fenómeno económico adquiere su pleno significado al considerarlo, no como un acto aislado, sino como parte del proceso activo de la persona que lo ejecuta. Este carácter dinámico del acto económico pone de manifiesto que dichos fenómenos son realmente partes constitu-

tivas de un proceso dinámico más complejo: las interacciones humanas.

El fenómeno económico es resultado de un proceso dinámico en el que la asignación es tan sólo una parte constituyente. Es reducible a su aspecto asignativo si reducimos la interacción económica a actos aislados. La asignación se produce cuando el fin está decidido por el actor, que quiere fijar los medios al fin. En la vida cotidiana existen miles de situaciones de indudable importancia económica que son actos asignativos. Por ejemplo: asignar los turnos de trabajo en una fábrica, dado el número de trabajadores y su coste salarial; asignar una determinada cantidad de dinero entre distintos fines; llenar un camión con el máximo de paquetes posibles. El artificio teórico denominado *homo economicus,* base del modelo neoclásico de la economía, tiene su aceptación en este pequeño ámbito. El *homo economicus* asigna matemáticamente los medios dados a los fines dados. Pero indagar sobre la característica definitoria de la asignación, tanto de los fines, como de los medios, manifiesta el carácter activo de ambos elementos económicos. *Este carácter activo apunta a una estructura más radical y compleja de todo fenómeno económico que la meramente asignativa.* La evaluación de fines y medios es dinámica, se va transformándo en nuevas situaciones, de tal forma que cada acto asignativo forma parte de un proceso constituyente voluntariamente mantenido por el actor. El aspecto asignativo del fenómeno económico se inserta en el proceso dinámico de creación y descubrimiento de medios y fines dentro de las posibilidades de cada actor.

Ludwig von Mises definía la acción de la siguiente manera: "mutación [de un estado de cosas] voluntariamente provocada"[28]. Esta mutación toma forma en los distintos cambios que se van sucediendo. A cada acto le sigue otro, formándose una sucesión. Este proceso, generador de lo económico, también da lugar a actos que no pertenecen a dicho ámbito. La misma concepción de la acción se encuentra en otros campos de estudio social. Así, el profesor Leonardo Polo, desde el campo de la ética, define acción de la siguiente manera: "la vida humana es acción dirigida intelectualmente"[29]. A su vez, Carlos Valverde, desde la antropología filosófica, alude a la acción como: "intervención consciente libre en un proceso"[30]. La idea de proceso está patente en estas tres definiciones, en las que se perfilan las tres categorías de elementos que conforman la acción: desiderativos, cognitivos y evaluativos. La explicación de cualquier hecho, sea de mercado o extra-mercantil, radica en la comprensión del proceso de percepción y constitución de los medios y los fines. *Este proceso engloba y supera lo meramente asignativo. La asignación es un elemento más dentro del proceso general de la acción.* La acción se inicia con el fin de satisfacer un deseo. Para conseguir el fin, hay que conocer los cambios que hay que realizar en la situación y evaluar las distintas formas de realizarlo. Es importante resaltar estas coincidencias entre las tres definiciones de acción porque, así como Mises ha mejorado el conocimiento de "lo económico", explicando los fenómenos de mercado con la estructura analítica que interpreta cualquier acción, la tendencia general en las ciencias sociales es buscar un marco general que permita estudiar las relaciones entre las distintas disciplinas humanistas[31].

6. CONCLUSIÓN

EL CAMINO INICIADO para explicar el mercado como institución social nos ha llevado al *campo pragmático* de la servicialidad, campo de interrelaciones sociales que cumple los tres constituyentes de toda institución social: 1)- la provisión de necesidades, 2)- la normalización del comportamiento y, 3)- su objetivización cultural. Es decir, el mercado es una relación del hombre con el mundo en el que actúa. Pero esta relación hombre-mundo para la satisfacción de necesidades no se reduce a un estímulo-respuesta. Cuando un animal tiene hambre busca comida, y si se le ofrece alimento, lo engulle. Se mueve en un medio de estímulos que desencadena sus respuestas. Es curioso que de los animales digamos que tienen medio ambiente y reservemos la palabra mundo para el hombre. De esta manera, aparece algo privativo del hombre respecto de los animales: la forma de satisfacer las necesidades. El ani-

mal está ligado a sus necesidades. Vive inmerso en el determinismo del estímulo. En cambio, como señala A. Millán-Puelles, el hombre está *ob-ligado* a satisfacerlas[32]. La economía es el artificio creado por el hombre para atender sus necesidades. En vez de relacionarse de una forma directa con ellas, al igual que los animales, es decir, en vez de ligarse, introduce el mundo *objetivo* de la institución del mercado. El hombre está *ob-ligado* a satisfacerlas; introduce entre sus necesidades y su satisfacción el mercado, como medio mundanal. En esta relación el *ob* implica la capacidad de trascender las necesidades –sin dejar de tenerlas-, requiere la capacidad de crear nuevas formas de satisfacerlas; e incluye las dimensiones superiores de la vida del hombre: por una parte, la lógica del raciocinio y del proyecto, y por otra, la posibilidad y el riesgo de elegir .

NOTAS

1 Ver García Delgado, J. L. (ed.) (1992), *Economía Española, Cultura y Sociedad. Homenaje a Juan Velarde Fuertes, ofrecido por la Universidad Complutense,* EUDEMA, Madrid, 3 vols.

2 Ver Malinowski, B. (1970), *Una teoría científica de la cultura,* Edhasa, Barcelona.

3 *Ibidem*, p. 142.

4 Ver Franch, J. J. (1990), *Fundamentos de valor económico*, Unión Editorial, Madrid.

5 Ver Pannenberg , W. (1993), *Antropología en perspectiva teológica,* Sígueme, Salamanca.

6 Ver Parsons, T. (1968), *Hacia una teoría general de la acción,* Kapelzz, Buenos Aires.

7 Ver Berger, P. y Luckman, T. H. (1983), *La construcción social de la realidad,* Amorrurtu, Buenos Aires.

8 Ver "El rol como la unidad de los sistemas sociales: el sistema social y las personalidades" en Parson, T. (1968).

9 *Ibidem*, p. 37.

10 *Ibidem*, p. 37.

11 *Ibidem*, p. 38.

12 Ver Berger, P. y Luckman, T. H. (1983), p. 51.

13 Ver Pannenberg, W. (1993), p. 508.

14 Ver Gehlen, A. (1977), *Urmensch und Spätkultur: Philosophische Ergebnisse und Aussagen*, Athenaion Verlag, Frankfurt.

15 Ver Pannenberg, W. (1993), p. 507.

16 Ver Röpke, W. (1989), *La teoría de la Economía*, Unión Editorial, Madrid.

17 Ver Ortega y Gasset, J. (1995), *El hombre y la gente*, Alianza, Madrid, p. 214.

18 *Ibidem.*

19 *Ibidem*, p. 87.

20 Ver Marina, J. A. (1995), *Ética para náufragos*, Anagrama, Barcelona, p. 53.

21 Ver Marina, J. A. (1998), *La selva del lenguaje*, Anagrama, Barcelona, p. 45.

22 Ver Schumpeter, J. A. (1912), *Theorie der Wirtschaflichen Entwicklung*, Verlag Dunker & Humbolt Münich

23 Ver Zubiri, X. (1974), "La dimensión histórica del ser humano" en Seminario Xavier Zubiri (ed.), *Realitas*, I, Sociedad de Estudios y Publicaciones, Madrid.

24 Ver Pannenberg, W. (1993), p. 402.

25 Mises, L. von (1995), *La acción humana*, Unión Editorial, Madrid.

26 *Ibidem*, p. 307.

27 Ver Aranzadi, J. (1999), *Liberalismo contra Liberalismo*, Unión Editorial, Madrid.

28 Ver Mises, L. von (1995), p. 160.

29 Ver Polo, L. (1996), *Ética: hacia una revisión de los temas clásicos*, Unión Editorial, Madrid.

30 Ver Valverde, C. (1994), *Antropología filosófica*, EDICEP, Valencia, p. 181.

31 Tendencia que fue iniciada en 1893 por Maurice Blondel con su obra *La Acción*. En sus primeras líneas, el autor deja clara la importancia de acometer dicho estudio: "¿sí o no? ¿Tiene la vida humana un sentido y el hombre un destino?... El problema es inevitable. El hombre lo resuelve inevitablemente, y esa solución, verdadera o falsa, pero voluntaria y al mismo tiempo necesaria, cada uno la lleva en sus propias acciones. Esta es la razón por la que hay que estudiar *la acción*". Cursivas en el original. Ver Blondel, M. (1996), *La Acción*, BACA, Madrid, p. 3.

32 Ver Millán-Puelles, A. (1974), *Economía y libertad*, CECA, Madrid, p. 37.

ALGUNAS TESIS PARA UN DEBATE SOBRE LOS VALORES

ANTONIO ARGANDOÑA*

Es verdad que se ha escrito ya mucho sobre los valores, y no me refiero aquí a los valores económicos o mobiliarios, sino a los que nos guían en la acción. Ahora bien, la acumulación de materiales escritos no garantiza la calidad y coherencia del pensamiento contenido en ellos. Por ello, este artículo pretende ser una reflexión más sobre los valores, un intento de contribuir a poner un poco más de orden en la gran variedad de proposiciones que se formulan sobre ellos, en el discurso científico y en la vida ordinaria, empezando por mis propias ideas sobre el tema.

Palabras clave: *aprendizaje, ética, valores, virtudes.*

INTRODUCCIÓN

MI OBJETIVO es contribuir al debate sobre la calidad de los valores que profesamos y vivimos, sus fortalezas y deficiencias, si es legítimo intentar cambiarlos y cómo se puede conseguir esto[1]. En concreto, me interesa analizar *en qué puede consistir un debate sobre los valores y cómo puede ponerse en marcha*. Porque los valores suelen ser apreciados en nuestro entorno cultural –algunos más que otros– y, sin embargo, se evita a menudo la discusión abierta sobre ellos.

Esto puede deberse a que la manera de entenderlos excluye precisamente ese debate. "Yo tengo mis valores –parecemos decir– y tú tienes los tuyos; yo

**Antonio Argandoña es Profesor de la Cátedra de Economía y Ética y Secretario General del IESE, Universidad de Navarra.*