

La ética del mercado:

los jóvenes como productores y consumidores



Adrián Restrepo Parra

Este escrito aborda la cuestión de la formación de los jóvenes como productores y consumidores que, cada vez más, perciben al Estado como un tercero garante de los contratos firmados entre mercaderes, y que consideran que otras formas de pensar las relaciones sociales son pura nostalgia de un pasado tormentoso o una utopía irrealizable.

La mentalidad occidental sigue afirmando que el bienestar social llegará cuando la economía tenga un ritmo constante de crecimiento. El bienestar es el “tesoro” que está al otro lado del arco iris de la

producción de riqueza. Esta consigna, fuera de sujetar el bienestar a la producción, suele, también, otorgar un papel marginal al Estado en cuanto a la distribución de la riqueza y el cumplimiento efectivo de los derechos económicos y sociales de los ciudadanos. Los contenidos de este tipo de derechos son percibidos, con mayor frecuencia, como un asunto de mercado. El acceso a un servicio con calidad queda sujeto a la lógica de la oferta y la demanda. Así, el bienestar depende de la riqueza que el individuo logre producir.

La sociedad de los productores y los consumidores, apoyada en la figura del

Estado mínimo (léase Estado de derecho), requiere de los jóvenes para auto-reproducirse. La formación de los jóvenes en los valores del mercado, su incursión en este tipo de sociedad, permitirá asegurar relaciones sociales dinamizadas por la ganancia. Y estos mismos jóvenes, de sucumbir a las tentaciones del mercado, olvidarán que los derechos sociales y económicos y su efectivo cumplimiento son responsabilidad del Estado; de ese que otrora fuera llamado Estado social.

Para la consolidación del mercado no bastan las proyecciones matemáticas de la economía neoclásica; es imprescindible la configuración de prácticas sociales que concreten las dinámicas del mercado. Así, por ejemplo, la ganancia deja de referirse sólo al proceso económico y pasa, a la vez, a dar cuenta del estilo de vida de una sociedad. Parafraseando a Max Weber en su obra *la Ética protestante y el espíritu del capitalismo*, el concepto de ganancia deja de ser un mero enunciado económico usado en el precapitalismo para referirse en concreto a un *avaros*, y pasa a constituirse en la sociedad moderna en un concepto que abarca unas determinadas prácticas sociales, constituye unos patrones de comportamiento, un deber. La ganancia dice lo que puede y no puede hacerse, y por supuesto aplica castigo a quien desatiende el contenido de su mandato.

Como los mercados están íntimamente relacionados con las ganancias, son ellos los que crean las condiciones para que los capitales invertidos renten. Las economías actuales afirman que la ganancia está atada a la competencia, pues este mecanismo posibilita al cliente mercancías de calidad y con bajos precios. A la vez, si el productor compite con eficiencia, obtendrá ganancias por vender sus mercancías.

Las personas que aventuran su suerte en los mercados, asumen el reto de la competencia. Y para ganar, buscan incorporar valores nuevos a las mercancías, crear nuevas líneas de producción y, en últimas, establecer nuevos mercados. La competencia exige innovación; quien logra innovar genera valores agregados a las mercancías y a la vez constituye, muy seguramente, nuevos mercados; y quien obtiene ese resultado triunfa, logra mayores ganancias, a costa no sólo de bajar los costos de producción, que es importante, sino de las pérdidas de otros, porque la ganancia de uno es, casi siempre, la pérdida o quiebra del competidor. Para obtener tales resultados es muy importante vincular, por un lado, la innovación en los procesos de producción, y, por el otro, constituir amplios grupos de consumidores. En estos dos aspectos los jóvenes son una población vital: en la primera, participan en la producción; y en la segunda, en el consumo.

¿Quién puede ser más creativo que un joven? Cierta disposición de los jóvenes a la aventura, al conocimiento del mundo y la vida, los faculta para ser exploradores y creativos. Esta disposición de los jóvenes para descubrir y crear el mundo es bastante apreciada por el sector privado. La posibilidad de triunfar en un mercado en competencia pasa necesariamente por la capacidad de innovación en conocimiento y tecnología. El sector privado sabe que los científicos de avanzada edad pueden ser sabios pero con una decreciente capacidad para innovar. El porvenir corresponde a los jóvenes, a los futuros innovadores y productores, a los capaces de conjugar creatividad, conocimiento y productividad.

En las relaciones de mercado no basta con producir eficientemente, como tendrán que hacerlo los jóvenes que quieran hacer empresa; también es necesario que exista un consumidor. Pero el consumidor no “nace sino que se hace”, hay que formarlo. La producción de la mercancía está encadenada al potencial consumidor. Los estudios sobre mercados han mostrado que los consumidores adultos no son los más dispuestos a experimentar el cambio, a probar nuevos productos; pero los niños y los jóvenes sí. De allí que buena parte de la publicidad esté dirigida a esta población, y a la vez sean personas jóvenes o con estilo juvenil quienes realicen los comerciales. Los jóvenes son, tanto en la producción como en

el consumo, una población clave; ellos hacen parte de la disputa de los mercados, entran en la competencia.

La competencia seduce a muchas personas y lo hace porque ofrece al menos dos promesas: mejor calidad de los productos consumibles y un augurio de éxito al productor eficiente. Los jóvenes, y en especial aquellos empobrecidos que no conocieron el Estado social de derecho, observan en el mercado competitivo una oportunidad —tal vez la única— de darle un giro a su suerte. Convencidos de que con el mero esfuerzo individual pueden triunfar, algunos jóvenes toman parte en la competencia, disciernen las posibilidades de triunfo a partir del criterio de ganancia. Por ejemplo, la profesión, el trabajo y con quién relacionarse, serán decisiones basadas, en buena medida, en la racionalidad instrumental conducente a obtener ganancias.

En el caso del innovador, pensará en cuál invento tiene mercado potencial, cuál empresa puede comprarlo y patentarlo; y pensará que, si puede hacerlo todo él sólo, la ganancia será mayor. La pregunta por el acceso a la mercancía termina por ser una cuestión técnica, un asunto de precio. El joven productor, en ningún caso, pondrá en cuestión que quien desee o necesite la mercancía tendrá que pagar por ella. En el caso de los medicamentos, por ejemplo, vale

producir ganancia en la venta de la invención sin importar que quienes efectivamente los necesitan estén en la miseria y mueran por no poder pagar el precio.

Del lado del consumidor, la constante adquisición de bienes y servicios supera la satisfacción de las necesidades básicas y pasa a convertirse en una cuestión de distinción, reconocimiento y prestigio. Este tipo de comprador debe consumir opulentamente, al punto que, al decir de Manfred Max Neef, el *tener* comienza a sustituir al *ser*. La posesión compulsiva de las mercancías, más que mejorar la calidad de vida, termina por convertirse en un canon social: aceptación del consumidor y rechazo del pobre. En el mundo del productor eficiente y del consumidor opulento, el pobre y la pobreza constituyen una vergüenza, un drama y una carga personal. Cada persona es responsable de su propia vida y también de su propia suerte, cada quien tendrá que valerse por sí mismo para lograr la manera de ganarse la vida.

Resta señalar que toda competencia, como ha indicado Franz Hinkelammert en su vasta obra, implica *perdedores*. No puede haber una competencia equilibrada, ni mucho menos algo similar a una competencia donde todos ganan, porque competencia es desequilibrio, conlleva perdedores. Toda competencia produce un ganador y un

perdedor, de ahí que riñan entre sí los conceptos competencia y solidaridad. La sociedad del productor eficiente y el consumidor opulento está basada en la ética del mercado, en sus valores, y son estos valores los que algunos gobernantes y miembros del sector privado esperan que se sigan consolidando en el mundo y, por supuesto, en América Latina y en el cuerpo y la vida de la juventud de este continente para que, en veinte años, aproximadamente, exista un mercado de las Américas. Pero entonces, ¿qué será de la vida de los jóvenes que pierdan en la competencia de mercado?

Adrián Restrepo Parra es Investigador del Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de Antioquia. Escribió este artículo especialmente para la *Agenda Cultural*.