

La libertad y el mundo de las ideas: ¿batalla o competencia?

Por Isa

RESUMEN

Muchos entre quienes están involucrados en el mundo de las ideas de una forma u otra, ya sea como políticos, académicos, periodistas, suelen referirse a éste como una “batalla de las ideas”. La metáfora es clara, pero no es precisa.

Es cierto que en el mundo de las ideas confrontan unas con otras; las ideas de la libertad con las del paternalismo, autoritarismo, dirigismo, populismo; pero una batalla es un choque entre dos bandos, donde suele haber un ganador y un perdedor. Vamos a sostener aquí que para describir mejor el mundo al que se enfrentan las ideas de la libertad, sería mejor plantearlo como uno de competencia de ideas, como un mercado, donde sus participantes presentan las características del emprendedor, un emprendedor de ideas.

¿Podemos aprender algo de lo que ya conocemos respecto al funcionamiento de la competencia, de los mercados y el papel de los emprendedores para comprender mejor el mundo de las ideas? Avanzar en ese camino podría resultar útil para comprender porqué ciertas ideas se difunden, porqué y cómo las opiniones cambian, y cómo difundir mejor las ideas de la libertad.

El mercado de las ideas

Los más destacados economistas del siglo XX han señalado la importancia de las ideas para explicar las políticas aplicadas y la evolución de las sociedades.

Famosa es la cita de John Maynard Keynes en las Notas Finales de su *Teoría General*:

“...las ideas de los economistas y filósofos políticos, tanto cuando son correctas como erróneas, tienen más poder de lo que comúnmente se entiende. De hecho, el mundo está dominado por ellas. Los hombres prácticos, que se creen exentos de cualquier influencia intelectual, son usualmente esclavos de algún economista difunto. Locos con autoridad, que escuchan voces en el aire, destilan su histeria de algún escritorzuelo académico de uno años antes. Estoy seguro de que el poder de los intereses creados es vastamente exagerado cuando se lo compara con el gradual avance de las ideas. No, por cierto, en forma inmediata, pero luego de un cierto intervalo; porque en el campo de la economía y la filosofía política no hay muchos que sean influenciados por nuevas teorías luego de sus veinticinco o treinta años de edad, por lo que las ideas que los funcionarios públicos y políticos, y aun los activistas aplican a los eventos actuales no es probable que sean las últimas. Pero, tarde o temprano, son las ideas, y no los intereses creados las que son peligrosas para bien o para mal” (Keynes, 1936, p. 383).

Ludwig von Mises (1949) dedica todo un capítulo de su obra *Acción Humana* (cap. X) con el título “El Papel de las Ideas”, en el cual afirma que la sociedad es producto de la acción humana guiada por ideologías, entendiendo a éstas como la totalidad de las doctrinas relacionadas con la conducta individual y las relaciones sociales más doctrinas sobre el “deber ser”, sobre los fines que el hombre debería perseguir. Es decir, el conjunto de teorías científicas respecto a los medios más una valoración respecto a los fines de la acción humana. Cualquier situación social es, para Mises, el resultado de ideologías desarrolladas previamente, que emergen y pueden reemplazar a otras existentes anteriormente y así transformar

el sistema social, por lo que la sociedad es siempre la creación de “ideologías” temporal y lógicamente anteriores. La acción es siempre dirigida por ideas.

En el mismo año que Mises publicaba su obra magna, F. A. Hayek publicaba su artículo sobre los intelectuales y el socialismo (Hayek, 1949), que comienza así: “En todos los países democráticos, en los Estados Unidos aún más que en otros, prevalece una fuerte creencia de que la influencia de los intelectuales en la política es insignificante. Esto es en verdad cierto respecto al poder de los intelectuales para que sus opiniones particulares del momento influyeran las decisiones, de la medida en la cual pueden influir el voto popular en cuestiones sobre las que difieren de las visiones actuales de las masas. Sin embargo, en períodos más largos probablemente nunca han ejercido una influencia tan grande como la que tienen hoy en esos países. Este poder lo ejercen moldeando la opinión pública” (p. 417).

Hayek define con la palabra “intelectuales” no ya a los autores originales de ciertas ideas sino aquellos que las reproducen, entre los cuales menciona a periodistas, maestros, ministros religiosos, publicistas, locutores de radio, escritores de ficción, de humor y todo tipo de artistas. En otros trabajos (Hayek, 1933 y 1954), describió el proceso de difusión de las ideas desde esos autores originales, pasando por los intelectuales hasta llegar a las grandes masas como gotas que caen en un estanque y generan círculos cada vez más amplios.

Finalmente, Milton & Rose Friedman (1989) presentan su versión de esta misma teoría en las siguientes palabras:

“...un cambio importante en la política social y económica está precedido por un cambio en el clima de la opinión intelectual, generado, al menos en parte, por circunstancias sociales, políticas y económicas contemporáneas. Este cambio puede comenzar en un país, pero, si es duradero, termina por difundirse en todo el mundo. Al principio tendrá poco efecto en la política social y económica. Después de un intervalo, a veces de décadas, una corriente intelectual “tomada en su punto culminante” se extenderá al principio gradualmente, luego con más rapidez, al público en general y a través de la presión pública sobre el gobierno afectará las

medidas económicas, sociales y políticas. A medida que la corriente de acontecimientos alcanza su punto culminante, la corriente intelectual comienza a disminuir, compensada por lo que A. V. Dicey denomina las contracorrientes de opinión, que representan generalmente una reacción a las consecuencias prácticas atribuidas a la corriente intelectual anterior. Las promesas tienden a ser utópicas. Nunca se cumplen, y por lo tanto desilusionan. Los protagonistas iniciales de la corriente de pensamiento desaparecen y la calidad intelectual de sus seguidores y partidarios disminuye en forma inevitable. Hacen falta independencia y coraje intelectuales para iniciar una contracorriente que domine la opinión, y también, aunque en menor medida, para unirse a la causa. Los jóvenes emprendedores, independientes y valientes buscan nuevos territorios para conquistar y ello requiere explorar lo nuevo y lo no probado. Las contracorrientes que juntan sus fuerzas ponen en movimiento la próxima marejada, y el proceso se repite”.

Desde otra perspectiva, es conocida la visión marxista de Antonio Gramsci sobre la conquista del poder cultural como etapa previa a la del poder político mediante la acción concertada de los intelectuales llamados 'orgánicos' infiltrados en todos los medios de comunicación, expresión y universitarios.

La ciencia económica se ha ocupado hasta aquí de analizar las consecuencias de la acción humana. Cuestiones tan fundamentales como qué sucede si consumimos o ahorramos, si invertimos, si intercambiamos o producimos. Por cierto, esta disciplina ha logrado analizar en profundidad esos fenómenos sociales y sus consecuencias en el progreso de las sociedades. Pero la ciencia económica es, de alguna forma, imperialista. Ya en el siglo XX invadió otras disciplinas sociales como el derecho (Análisis Económico del Derecho o Law & Economics) o la política (Análisis Económico de la Política o Public Choice). En las últimas décadas se ha avanzado hacia la Psicología (Economía de la Conducta o Behavioral Economics). Todos esos movimientos han sido muy fértiles, y aunque no todas las contribuciones hayan realizado aportes positivos, por lo menos han discutido las bases teóricas de otras disciplinas sociales, forzando a éstas a prestar atención a

sus desafíos. Ahora sucede algo similar con respecto a los valores e ideas que prevalecen en una sociedad, en lo que se está llamando Economía de la Cultura (Culture Economics). Allí se analiza el impacto que pueden tener ciertos valores o ideas en la conducta de las personas y cómo esto afecta luego sus acciones y los resultados económicos (Denzau & North, 1994; Alesina & Giulano, 2013, Rodrik, 2014, Leighton & López, 2013, Schiller, 2019).

Muchos se refieren a este mundo como una “batalla”, en la cual unas ideas se enfrentan a otras. Está claro que, dada la complejidad del tema en cuestión, resulta apropiado utilizar alguna metáfora para describirlo. La economía siempre lo ha hecho. Ninguna tan acertada como la “mano invisible”. La imagen de una batalla enfatiza el carácter confrontativo de distintas ideas, y promueve el fervor de quienes se ven involucrados en ella. Si tenemos ante nosotros una “batalla por la libertad”, estaremos dispuestos a realizar importantes esfuerzos y sacrificios para obtener un triunfo.

Es una metáfora motivante, pero no es precisa. En una batalla se enfrentan dos bandos, en el mundo de las ideas son muchas las que compiten en un momento dado, o al menos más de dos. En una batalla conviene seguir cierta estrategia, y el ejército es coordinado por sus mandos; para entender el mundo de las ideas no consultamos a estrategias militares, y si bien hay destacados líderes intelectuales, no comandan un ejército de la misma forma que los militares lo hacen, no pueden ordenar el rumbo de su tropa en un sentido o en otro. En un campo de batalla no van a convivir los contrincantes, a lo sumo se encuentran en una lucha a todo o nada; en el mundo de las ideas hay muchos contrincantes y la discusión se multiplica, es difícil delinear los bandos.

Por eso, tal vez sea mejor utilizar la metáfora del mercado de ideas, de que ese mundo puede ser explicado utilizando el herramental conceptual que nos permite analizar los mercados de bienes y servicios, donde hay muchos competidores que atienden a diversas preferencias de los consumidores y donde no hay un ganador o perdedor definido sino una mayor o menor participación en el mercado, donde hay innovación y también productos que pasan a ser obsoletos. Y, tal vez más

importante, esto nos permite extender a las ideas a esta figura de fundamental importancia en el movimiento que el mercado produce: el emprendedor. No tendríamos así ejércitos luchando sino emprendedores compitiendo, presentando nuevas ideas desde el lado de la oferta, para satisfacer la necesidad de consumidores de ideas, en el lado de la demanda. ¿Qué conocimientos podemos trasladar desde el mundo de la economía que nos ayuden a comprender el mundo de las ideas? Empecemos por lo más básico, busquemos entender a este mundo como un mercado, con su demanda, oferta, precio, consumidores y emprendedores.

Demanda, oferta y precio

Demandamos ideas porque necesitamos comprender el mundo que nos rodea, ya que entenderlo nos permitirá poder aprovechar los recursos disponibles y evitar los problemas que podamos encontrar.

¿Por qué la gente estaría motivada a difundir ciertas ideas? Para Schiller, los relatos son historias simples describiendo eventos que la gente presenta en conversaciones o en noticias o redes sociales para estimular la atención o emociones de otros y/o, porque parece promover el interés personal (2019, p.4). Pero la idea de una acción empresarial comienza a desvanecerse y casi desaparece por completa cuando avanza en desarrollar un modelo basado en la epidemiología, particularmente la teoría matemática de Kermack-McKendrick sobre las epidemias. Porque las enfermedades infecciosas no requieren ninguna acción emprendedora por parte de los virus. Además, y Schiller lo reconoce, en estos tiempos las ideas se transmiten menos a través de la comunicación cara a cara y más a través de los medios sociales. El emprendedor reaparece cuando el autor menciona que “la historia exitosa de un emprendedor puede tener detrás una vida de intentos fallidos y tal vez uno o pocos éxitos. Algunos de ellos hacen que toda la actividad resulte valiosa” (p. 20).

El mercado de las ideas tiene otra característica específica: no es sencilla la implementación de un derecho de propiedad. Una vez que una idea es expresada,

en forma escrita o verbal, está disponible para cualquiera que quiera usarla. Este es uno de los motivos para expresarla.

Ahora bien, el primer problema que debemos considerar en relación con esta figura, teniendo en cuenta que las ideas tienen características de “bien público” es cómo explicar esta función cuando el carácter “público” de la innovación emprendedora dice que prevalecería el incentivo a ser *free rider* o usuario gratuito del esfuerzo de otros en tal sentido, teniendo en cuenta que, dentro de cierta sociedad, no se puede excluir a nadie de los efectos de esos cambios.

Brennan y Buchanan (1987) señalan correctamente que el modelo económico tradicional del *homo economicus* no puede explicar esto. No es de extrañar, entonces que, según ese marco conceptual, los economistas proclives a encontrar “fracasos de mercado” por todas partes argumenten ya que la provisión de ideas no puede ser “abandonada al mercado” o a los órdenes espontáneos. Sin embargo, al hacer eso, están mostrando precisamente una cierta iniciativa emprendedora. Por lo tanto, ¿cómo resultan ser tan activos haciendo propuestas de ideas si no pueden apropiarse de los beneficios de dichos cambios? Para Coase (1994), esto es algo natural: los intelectuales actúan precisamente propugnando y divulgando ideas. Es más: Coase se pregunta por qué son tan firmes defensores de la libertad en el mercado de ideas, ya que defienden fervientemente su libertad de expresión y pensamiento, y no son igualmente firmes en la defensa de la libertad en el mercado de bienes y servicios.

Brennan y Buchanan llaman a sus compañeros académicos a construir una “religión cívica”, que es donde ellos creen que el proceso de cambio institucional debe originarse, “aceptando el dicho de Keynes sobre la influencia de los escribas académicos; esto es, en el campo de las ideas. Pero antes de avanzar hacia el campo normativo, puede encontrarse un puente entre la mano invisible de la evolución espontánea y la acción humana en busca de un objetivo. Y dicho puente sería la “mano visible” del emprendedor.

En términos de la economía del bienestar neoclásica, las ideas caen en la categoría de “bienes públicos”: no se puede excluir, es decir, una vez dada a

conocer no se puede excluir a quienes no paguen y tendrán así el incentivo a ser “usuarios gratuitos” de cualquier idea que consideren útil o interesante; y no hay rivalidad en el consumo, la misma idea puede ser “consumida” a la vez por una, dos o un millón de personas. Según esta teoría esto es una falla de mercado, el mercado no proveerá un óptimo de ideas y, por eso los gobiernos deben intervenir para resolver el problema (Stiglitz, 2001). Nadie ha sido capaz de definir este óptimo: ciertamente nos faltan teorías, por ejemplo, para entender el origen del Universo, o cómo funciona el cerebro; y nos sobran teorías conspirativas o creencias esotéricas. No conocemos todos los precios ni todos los productos o servicios disponibles a nuestro alrededor (Hayek, 1945).

¿Dónde está el óptimo? ¿Y lo es en términos de cantidad o calidad? Una de las primeras referencias al mercado de las ideas no surgió de la economía, sino de un miembro de la Corte Suprema de Justicia de los Estados Unidos, Oliver Wendell Holmes, uno de los más citados en ese país, quien, en disidencia en un caso, escribió en 1919:

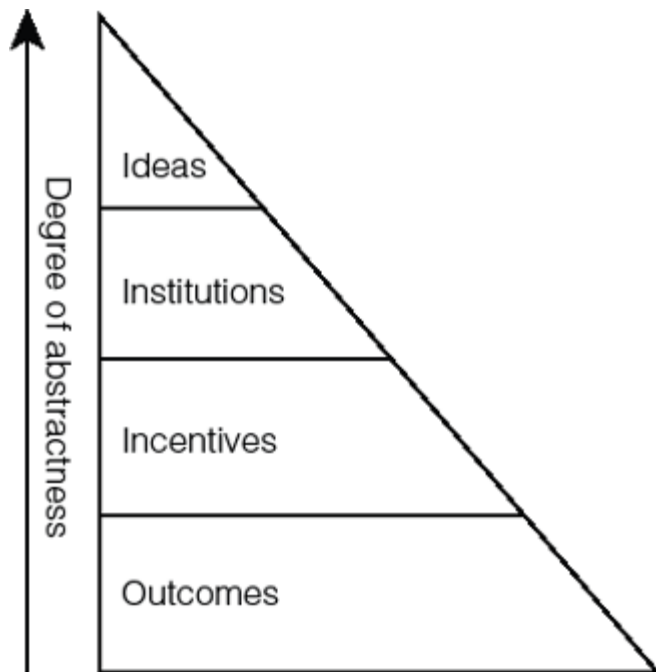
“When men have realized that time has upset many fighting faiths, they may come to believe even more than they believe the very foundations of their own conduct that the ultimate good desired is better reached by free trade in ideas—that the best test of truth is the power of the thought to get itself accepted in the competition of the market, and that truth is the only ground upon which their wishes safely can be carried out. That at any rate is the theory of our Constitution.”¹

Holmes Jr. no solamente planteó la competencia en el mercado de ideas, también que bajo “libre comercio” habría una tendencia hacia algo llamado equilibrio, y eso sería la “verdad”. Esto, por supuesto, plantea más preguntas que respuestas: ¿son “verdad” aquellas ideas que han logrado el mayor número de seguidores? ¿O lo es una que no se ha demostrado que sea errónea todavía, pese a que tiene menos seguidores?⁵

¹ Abrams, 250 U.S. at 624–31 (Holmes, J., dissenting).

Aunque no hay derechos de propiedad claros sobre las ideas, vemos una increíble producción. Particularmente, nunca ha habido derechos de propiedad en ideas sobre las condiciones sociales y las instituciones. Las ideas del Iluminismo, que dispararon el progreso económico como nunca se había visto antes, no estaban patentadas. ¿Cómo es que hay quienes dedican buena parte de su tiempo y esfuerzos mentales para desarrollar o transmitir ideas por las que no podrán poner un precio? ¿O sí? En verdad, si bien ciertas ideas específicas no parecen tener un precio que refleje la valuación individual detrás de la demanda y la oferta, hay forma de generar ingresos con ellas, ya sea través de la venta de libros, el premio Nobel, honorarios por conferencias, nombramientos académicos, contribuciones remuneradas a los medios, reputación. Solamente hay que mirar a los *influencers* para ver cómo se arreglan para generar ganancias proveyendo privadamente estos bienes públicos. Más aún, muchos emprendedores de las ideas no se preocupan por la compensación monetaria y lo hacen por una espiritual, aquí o en el más allá: los revolucionarios o los mártires religiosos han dado sus vidas en defensa de sus ideas.

Probablemente, uno de los mejores desarrollos del impacto de las ideas en las instituciones y de éstas en el progreso social es el de Leighton & López (2013), quienes adaptan el triángulo hayekiano sobre la estructura de producción para describir el proceso detrás del origen de las ideas hasta su impacto en las instituciones, los incentivos y, finalmente, los resultados (p. 119):



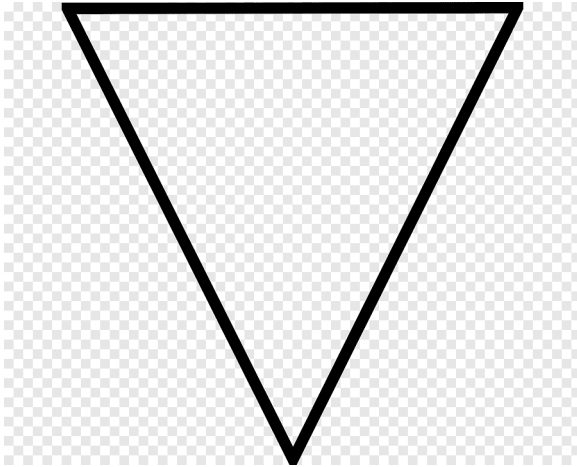
Se asimilan las ideas a los bienes de capital de orden superior. Los resultados dependen de los incentivos, que a su vez dependen de las instituciones y éstas de las ideas. La interacción, sin embargo, va en ambos sentidos, no es solamente de arriba hacia abajo y combinan esto con el triángulo adaptado para describir el cambio institucional y el impacto que tiene en la sociedad. Este modelo “reloj de arena” describe cómo las ideas se forman en procesos de arriba hacia abajo y viceversa, moldeando las ideas y creencias que luego se mueven hacia abajo del triángulo (p. 133).

El mercado de las ideas ha sido descrito, a su vez, con diferentes metáforas: en una de ellas como gotas que caen en un estanque, en otra como una pirámide. La quietud del estanque es afectada por gotas de lluvia que crean círculos que se abren, unos más grandes que otros. Las pequeñas ondulaciones se entrecruzan con otras y se fusionan o distorsionan su forma creando algo nuevo. Hay ideas poderosas, o gotas, que crean círculos amplios de aceptación, mientras que otras generan círculos pequeños, mueren rápidamente o son absorbidas por otras más grandes. La metáfora es buena para mostrar un lugar competitivo, pero, nuevamente, las gotas caen sin ninguna acción emprendedora. La metáfora de la

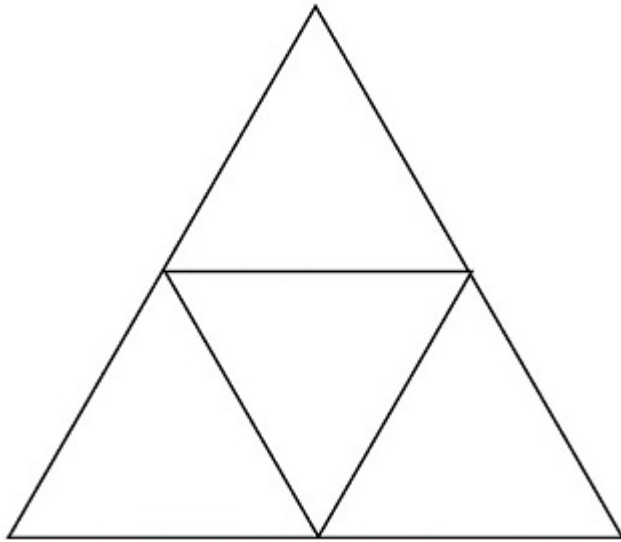
pirámide muestra ideas creadas en su cima, por un individuo o grupo, que se mueven hacia abajo alcanzando audiencias más amplias hasta que llegan a la base. Es un mercado “escalonado”, o uno compuesto de diferentes submercados, cada uno con sus propias características. Aquellos en la cima son emprendedores schumpeterianos quienes, a través de su destrucción creativa, vuelven obsoletas a otras ideas o relatos a medida que avanzan hacia abajo. El movimiento de un escalón hacia otro es impulsado por emprendedores “kirznerianos”, alertas para encontrar oportunidades entre ideas que puedan tener audiencias mayores en otros escalones. Los que están en la cima son parte de una élite, aunque no necesariamente científica o académica.

El modelo, sin embargo, es estático y como tal no genera espacio para cambios y, más importante aún, para el rol de quienes se esfuerzan para conseguir esos cambios, lo que consideraremos más abajo. Hay un conjunto de cambios posibles que podrían considerarse para mejorar este modelo, una tarea que está fuera de las posibilidades de este trabajo en este momento. Vamos a considerar solamente a dos.

La primera tiene que ver con el tamaño del mercado, representado por el triángulo de arriba. Regularmente se trata en realidad de un triángulo invertido, en el sentido de que hay mucha más actividad en la cima que en la base. Los intelectuales de Hayek, o los emprendedores de ideas, están activos todo el tiempo, pero la mayor parte de la población es pasiva o no se interesa en cuestiones sociales cruciales o importantes asuntos políticos. El mercado de las ideas es intensamente activo en esos círculos, pero permanece dormido para muchos otros para quienes hay cosas más interesantes para prestarle atención. Esta es la situación “básica”, no porque prevalezca la mayor parte del tiempo, una afirmación empírica que debería ser verificada, sino porque es el primer paso de nuestro análisis.



Lo que modifica la estructura del mercado es la llegada de una crisis. Podemos hacer una diferencia entre crisis esperadas e inesperadas, pero en todo caso, disparan una nueva demanda de ideas por parte de quienes quieren comprender lo que sucede, y una consiguiente respuesta por el lado de la oferta. El mercado de las ideas se hace más grande y, como en la forma original del modelo más arriba, como un triángulo con una pequeña cima y una amplia base. Bajo esta nueva configuración del mercado, una sociedad se moverá en un sentido u otro dependiendo de la interpretación acerca de las causas de la crisis o, podríamos decir, el origen y causa de la crisis que se vuelva más aceptado. Cualquier interpretación que “gane” dará a quienes la proponen más ámbito de maniobra para proponer y aplicar las medidas que entienden son las mejores para resolver la crisis.

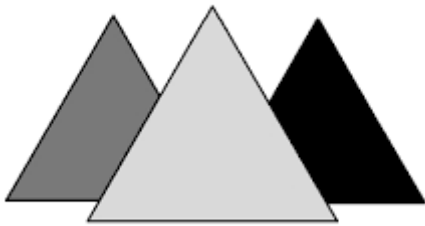


El triángulo invertido ahora es parte del triángulo regular, que muestra la configuración del mercado. Muestra una base más amplia y una extensión hacia la cima porque quienes están en la base ahora se preocupan de las consecuencias de la crisis y tratan de comprender qué la ha causado para poder entrever sus posibles consecuencias; y una extensión hacia la cima porque hay más gente que se involucra en el mundo de las ideas a niveles más altos que antes.

La segunda tiene que ver con la posición del triángulo. Esto requerirá un supuesto simplificado que debe considerarse con cuidado, tal como posicionar a cada uno y todos los miembros de la sociedad en un espectro de ideas que va de la izquierda a la derecha. Como bien sabemos, esta es una decisión imperfecta, ya que hay ciertas posiciones que no es sencillo clasificar como “derecha” o “izquierda” (un libertario, por ejemplo), y al mismo tiempo hay un gran número de cuestiones que pueden afectar las opiniones y decisiones de individuos más allá de esta división política básica. Pero para continuar la línea del argumento, tomaremos este supuesto simplificado. Esto significa que el triángulo no es estático, se mueve, en este caso de izquierda a derecha y viceversa.

Asumamos que el triángulo está en el medio del espectro. (el triángulo gris claro, abajo). Esto significa que algunos intelectuales y/o políticos en la extrema derecha o izquierda, están fuera del triángulo, o al menos de su base y escalones más bajos. Siguen activos, pero no tienen impacto en la opinión pública. Pero el

triángulo se mueve, probablemente en el sentido de las corrientes y contracorrientes que mencionan Milton & Rose Friedman. Los intelectuales en los distintos niveles del triángulo se esfuerzan para moverlo en una dirección u otra. No hay muchos cambios en una situación normal, pero cuando una crisis o, y esto es importante, la percepción de una crisis aparece en el horizonte, pueden llegar a tener una oportunidad y ser parte de la corriente principal, siendo que eran ajenos a ella hasta entonces.



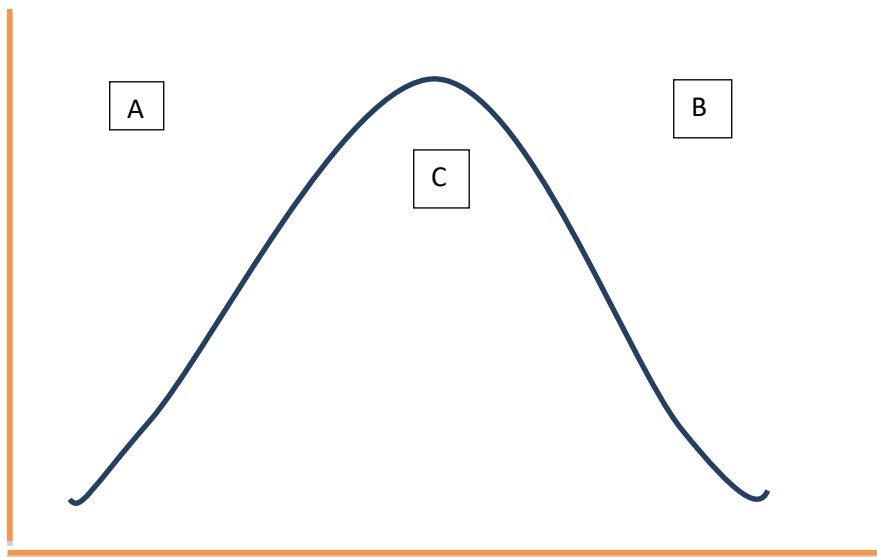
El triángulo, entonces, se puede mover a la derecha (triángulo negro), y aquellos intelectuales o líderes de opinión activos en esa región ahora serán aceptables para la mayor parte de la opinión pública; o puede moverse a la izquierda (triángulo gris) y lo mismo sucede con quienes están activos en esa área.

Tomemos el caso de América Latina. En la segunda mitad del siglo XX el populismo regional adoptó las ideas “estructuralistas” desarrolladas bajo el liderazgo de Raúl Prebisch en la CEPAL (Comisión Económica para América Latina, parte de Naciones Unidas). Esos experimentos colapsaron en las hiperinflaciones de los años 70s y 80s (Chile, Argentina, Bolivia, Brasil, Perú). Frente a profundas crisis, el mercado de las ideas explotó y aquellos que adjudicaban el origen de la crisis a los déficits fiscales, el gasto público, las empresas estatales, las economías cerradas y el financiamiento vía emisión monetaria, básicamente triunfaron. El triángulo se movió a la derecha, y tuvimos las reformas económicas de los 90s. Algunos solitarios en la derecha se volvieron parte de la corriente principal y, como suele suceder, muchos intelectuales y

políticos saltaron a este nuevo grupo, y podíamos encontrar a líderes populistas presentándose como liberales. En algunos casos, las reformas se afianzaron o se demoraron muchos años para mostrar un cambio en la tendencia (Chile, por ejemplo); otros colapsaron a comienzos del nuevo siglo (Venezuela, Argentina, Bolivia) y el triángulo se movió en la dirección opuesta. El “socialismo del siglo XXI” se expandió entre distintos grupos de intelectuales y, eventualmente, impactó en sus respectivos países.

Podríamos graficar la pirámide de distribución de una población como una distribución “normal” representada de esta forma, en la que el centro de la gráfica representa el “consenso” existente en determinada sociedad:

Gráfico 1



Puede relacionarse esto con creencias religiosas donde “C” representa el consenso actual en la materia, “A” sugiere una menor dedicación a la vida religiosa y “B” una mayor. O bien podríamos estar refiriéndonos a las preferencias con respecto al papel que cumple el Estado en la sociedad, con “A” significando una participación fuerte, “B” una muy menor, y el consenso de la sociedad en una

posición intermedia. También podría ser esto en términos políticos, reflejando un continuo entre preferencias de izquierda y de derecha. Solamente que, en el caso de la política, sin embargo, el único que puede llevar adelante sus propuestas es “C”, dado el carácter monopólico del Estado, ya que en relación con otras actividades la situación sería diferente: Si “A” son los budistas, “B” los protestantes y “C” los católicos el gráfico muestra simplemente que hay una mayoría de católicos, pero tanto budistas como protestantes pueden dedicarse a sus respectivas creencias, mientras exista la libertad de cultos. De todas formas, por el momento, con el gráfico simplemente se trata de señalar que en todo “mercado de ideas” existen “emprendedores de las ideas”; es decir, individuos que ofrecen distintas interpretaciones del mundo, cuyas visiones están compitiendo entre sí por las preferencias de la gente. “A” y “B” compiten para obtener una mayor audiencia, mientras “C” defiende su situación e incluso puede aspirar a obtener más apoyo.

Es cierto que las ideas cambian, aunque no radicalmente, pero ese consenso puede desplazarse tanto a la izquierda como a la derecha. Tomemos como ejemplo el caso de Argentina y su crisis hiperinflacionaria a finales de los años 80 primero y la profunda crisis económica de los años 2001/2002, que incluyó el default de la deuda externa, una profunda devaluación de su moneda y la peor depresión económica de su historia. En ambos casos existía una fuerte demanda de “visiones”, de interpretaciones sobre lo ocurrido y lo que había fracasado. Si tomamos como variable del eje horizontal —las preferencias por mayor o menor intervención estatal en la economía—, el gráfico de la izquierda nos muestra la situación al final de un periodo de elevada inflación, que deriva en hiperinflación en 1989. En ese entonces, la interpretación de la mayor parte de la sociedad fue que el Estado era un pesado paquidermo, ineficiente y grotesco. En términos de un análisis más técnico, lo que ocurrió fue que el Estado financiaba un profundo déficit fiscal con emisión monetaria y esta había generado una caída de la demanda de moneda debido al descrédito respecto a la capacidad de la autoridad política y monetaria para generar una moneda confiable. En ese momento la opinión pública se trasladó hacia la posición “B”, que proponía profundas reformas del Estado. De esta manera se produjeron las privatizaciones de las más

importantes empresas públicas (petróleo, electricidad, gas, navieras, etc.), políticas que en ese momento representaban el consenso de la mayoría.

Gráfico 2: Argentina 1980/90

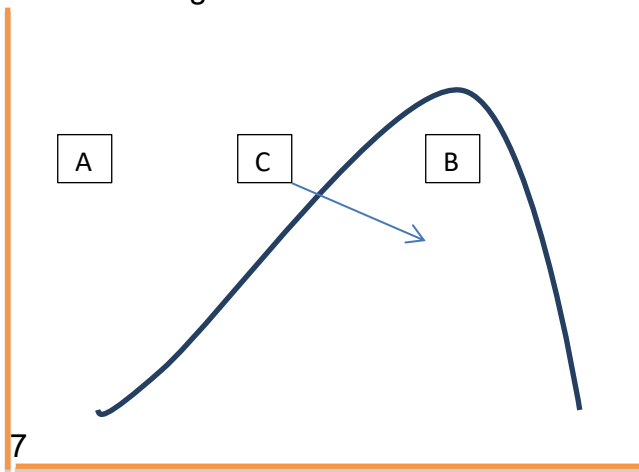
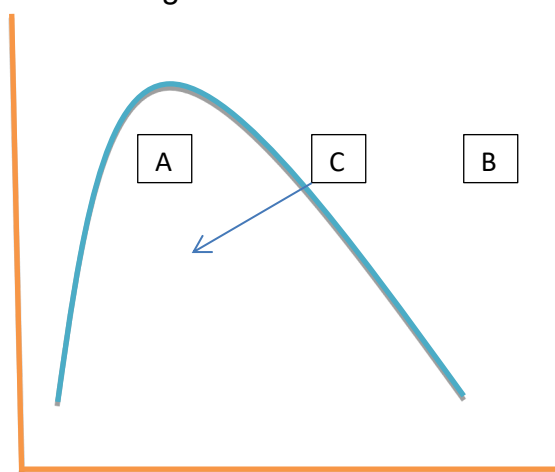


Gráfico 3: Argentina 2000/2010



Se dice que la política es “el arte de lo posible”, y lo es en el sentido de que con un sistema democrático de gobierno es necesario contar con el apoyo —o al menos no tener el rechazo— de la mayoría. “B” ha logrado ahora un consenso tras su visión del problema y del entorno (“C”, en la mejor tradición del político populista, interpreta este cambio y se ubica allí donde la mayoría está, circunstancialmente, sin mayores convicciones ideológicas).

Con la crisis de 2001/2002 se hace necesaria también una explicación y se enfrentan allí dos visiones principales: “B” sostiene que se trata de una profunda crisis fiscal, causada por el exceso de endeudamiento y gasto público, que terminará en una escalada del “riesgo país”, huida de capitales y corrida bancaria, al interpretarse que, si los bancos estaban llenos de bonos de la deuda pública y no era posible honrarla, no habría forma de que los bancos pudieran devolver los depósitos; teniendo en cuenta, además, que el sistema de convertibilidad impedía al Banco Central actuar como prestamista de última instancia, ya que no podría emitir moneda sin el respaldo de divisas; “B” sostiene que la crisis se debe al modelo “neoliberal”, a los programas de ajuste del Fondo Monetario Internacional,

y más técnicamente al fenómeno del retraso cambiario que tornara en poco o nada competitiva a la industria local, llevando al cierre de numerosas fábricas que, con altos costos de producción, no podían hacer frente a la competencia externa en el marco de una economía abierta. La historia reciente nos muestra que la curva se traslada ahora hacia la izquierda: la población adopta mayoritariamente la interpretación “A”, que ahora representa el consenso y sus propuestas “políticamente posibles”. (Como antes, el político oportunista se traslada, aunque no necesariamente es siempre el que está en el medio; también hay traslados desde “B” a “A”).

Según el gráfico de la izquierda, el votante medio se ha desplazado a la derecha (¿podría decirse que esto también ocurrió en muchos países por los años 90 con la caída del socialismo?) y en el de la derecha el votante medio se ha desplazado a la izquierda. Esos desplazamientos estarían impulsados por el debate en el mercado de ideas, propuestas por distinto tipo de emprendedores. Cuando el consenso se desplaza tanto a izquierda como a derecha, permite la implementación de ciertas políticas que en la situación anterior no eran posibles. Cuando se habla de países “estables” políticamente, quien lo hace se refiere en general a situaciones como las del gráfico 1, donde se mantiene un cierto consenso, incluso con la llegada de gobiernos de distinto símbolo político (caso, por ejemplo, de Chile con la Concertación, continuando el modelo económico del gobierno de Pinochet).

Acemoglu et al (2011) sostienen, no obstante, que en países con clara debilidad institucional existe un sesgo en la curva hacia la izquierda, lo que explicaría el predominio de gobiernos populistas en América Latina. Según su explicación, esto se debería a que los votantes temen que los políticos tengan una agenda “derechista” escondida que traten de imponer luego de ganar la elección o que sean cooptados por las élites. Teniendo en cuenta ese temor, los políticos harían esfuerzos para presentarse como candidatos de izquierda y aquellos que busquen ser reelectos incluso tratarían de convencer al electorado de que sus credenciales son auténticas. Hasta un político moderado buscaría ubicarse más hacia la

izquierda, para no mostrarse como parte de la élite. Y los políticos con verdaderas convicciones de derecha enviarían también señales de “izquierda”.

Como indican los autores, el populismo se presenta como “defendiendo a los de abajo” contra las élites, y su éxito se explicaría por la acentuada diferencia en la distribución de ingresos. Por ejemplo, en América Latina las políticas populistas, basadas en vastos programas de redistribución y promoción del consumo masivo, terminan siempre en alguna forma de crisis económica, que perjudica a quienes se trató de favorecer. El político populista puede incluso ser consciente de esto, pero tratará, por supuesto, de que la crisis ocurra en un periodo siguiente. Como los líderes populistas declaman su favor por el pueblo, pero luego pueden vender su alma fácilmente a las poderosas élites, el votante confiará en aquel que presente credenciales de izquierda, e incluso el votante medio, que se encuentra en el centro del espectro político, terminaría votando por tales candidatos. Si bien parece ser cierto ese sesgo hacia la izquierda de cualquier político, los movimientos de las curvas se producen; incluso el populismo puede ser tanto de izquierda como de derecha, interpretado como una posición no ideológica que solamente busca obtener el poder, aumentarlo y mantenerlo, sin importar mucho el “contenido” de la política.

Son precisamente las crisis económicas que genera el populismo las que abren la puerta al desplazamiento de la curva de opiniones hacia la derecha, donde los emprendedores de esas ideas comienzan a prosperar cuando antes meramente subsistían.

Emprendedores de ideas

Los emprendedores de ideas pueden ser calificados en distintas categorías:

- Emprendedores políticos: los que introducen las innovaciones políticas en el proceso de competir por cargos políticos.
- Emprendedores de políticas: los que se esfuerzan por promover ciertas políticas, pudiendo ser desde organizaciones sectoriales (cámaras de productores,

asociaciones de profesionales, sindicatos) a centros de estudios en políticas públicas (think tanks).

- Emprendedores académicos: los que tratan de participar en el debate público de ideas, más que nada a nivel intelectual, proponiendo visiones del mundo para interpretar lo que sucede.

¿Por qué actuarían? O como dicen estos autores, ¿dónde está el equivalente de las ganancias empresariales en el mercado de las ideas? Pues hay algunas que ya hemos mencionado: reputación, prestigio, libros impresos, el Premio Nobel, honorarios por conferencias, nombramientos en universidades y otras por el estilo. Y parecen ser un incentivo suficiente para promover la proliferación de textos académicos y de análisis y propuestas institucionales.

En este sentido, Brennan y Buchanan, y Hayek (1960), tienen la misma posición, cuando afirman que los esfuerzos deberían estar dirigidos en gran medida a la comunidad académica, debido a que creen que las ideas se originan en ámbitos pequeños, como pueden ser los académicos, para luego extenderse. Hayek utilizó para ello la figura de una gota que cae en un estanque: así sucede con una nueva idea que primero se genera en un centro (puede ser Karl Marx escribiendo en el British Museum), para luego ir extendiéndose, como anillos cada vez más amplios. Milton Friedman utilizaba una metáfora similar, considerando la figura de una pirámide en cuya cima se originan las ideas, para luego ir descendiendo y abarcar franjas cada vez más amplias, hasta llegar a la base.

Douglass North, solía explicar el cambio institucional como una reacción de los individuos a cambios en los precios relativos, originados por circunstancias exógenas: por ejemplo, una peste que diezmaba a la población y tornaba escaso el trabajo. Pero con el paso de los años y el avance de sus investigaciones llegó a compartir la misma perspectiva de Mises, Hayek y Friedman en cuanto al papel que cumplen las ideas. Para North, las creencias e instituciones que los seres humanos han desarrollado solo pueden tener sentido como un esfuerzo para hacer frente a la incertidumbre, con la que nos confrontamos en un entorno físico y social evolutivo. Esa incertidumbre, con la que todos nacemos, se reduce con la

experiencia, pero los seres humanos tendremos distintas interpretaciones de esas experiencias sobre el entorno, ya sea en diferentes culturas o en diferentes épocas. Por lo tanto, saber cómo forman los seres humanos sus ideas es esencial para comprender cómo hacen frente a la incertidumbre. Durante siglos se ha ido reduciendo la incertidumbre asociada al entorno físico con el progreso de las ciencias naturales, reduciéndose el ámbito de las explicaciones basadas en la brujería, la magia o las religiones, pero el entorno social se ha vuelto mucho más complejo y, si bien se ha avanzado mucho también en este sentido, no son menores las instancias de interpretaciones mágicas o con poco fundamento científico en el ámbito de las ideas sociales, del cual forma parte la economía.

Para North el proceso de aprendizaje parece ser función de la forma como los distintos sistemas de creencias y valores filtran la información que se obtiene de la experiencia y de las diferentes experiencias que las sociedades tienen en distintos momentos. De estas visiones se derivan las reglas, las normas informales y los mecanismos de control que forman la estructura institucional, que a su vez determina el mejor o peor desempeño económico. Esa estructura institucional está compuesta por la estructura política del Estado, la estructura de derechos de propiedad y las normas y convenciones sociales que definen los incentivos informales en la economía. En palabras de North, los sistemas de creencias y visiones del mundo son la “representación interna”, mientras que las instituciones son la “manifestación externa”. La cultura, en este sentido, es la transferencia intergeneracional de normas, valores e ideas, o la transmisión de nuestro “stock acumulado de conocimiento”. (Hayek 1960, p. 27).

La metáfora de la pirámide describe diferentes escalones o áreas donde están activos ciertos específicos emprendedores. Todos estamos recibiendo y transmitiendo ideas, también, en cierto punto, creando algunas nuevas, pero hay profesiones específicas que están más estrechamente conectadas a ellas o hay emprendedores más activos en el lado de la oferta del mercado. Obviamente, los científicos que presentan nuevas teorías están en la cima, pero muchos otros pueden generar un proceso descendente si consideramos las modas, las

tendencias en la literatura, pintura, música u otras artes. Pero algunas personas están ocupadas en ideas, ellas son el producto de sus esfuerzos.

Un nivel más abajo en la pirámide encontrará a aquellos que reciben las ideas originales o combinaciones de éstas y las difunden en un círculo más amplio: estos incluyen a profesores y maestros, ministros religiosos, periodistas, activistas políticos y sociales, y ahora *influencers* a través de los medios digitales, los que muestran una gran cantidad de seguidores en Twitter, Facebook o Instagram. De alguna forma generan ingresos con sus esfuerzos: los profesores y maestros pueden obtener mejores puestos o invitaciones a dar conferencias remuneradas, eventualmente vender libros o escribir artículos pagos; los periodistas también pueden obtener mejores puestos y su ingreso estará estrechamente relacionado con el impacto que tengan sus informes en términos de audiencia o referencia; los activistas sociales y políticos pueden eventualmente alcanzar posiciones políticas (por ejemplo, ser nominados como candidatos al Congreso) lo que viene acompañado de sus propios privilegios e ingresos, o pueden disfrutar del beneficio psíquico de ver sus ideas impactar en la comunidad a la que se dirigen; los ministros religiosos pueden incluso esperar recompensas más allá de este mundo material; y un buen número de puertas se abren a los *influencers* en distintos campos: la moda tal vez sea uno de los más relevantes.

¿Podemos adaptar el concepto de emprendedor al campo de las ideas? Primero, debemos tomar nota que en los modelos económicos de equilibrio general no hay mucho lugar para la empresarialidad, y algunas variables son consideradas como fijas (Kirzner, 1992): las preferencias de los consumidores, los recursos disponibles y las tecnologías. Si nos abstraemos de cambios en estas variables, si los consumidores continúan prefiriendo el ocio al trabajo, la cerveza al vino o un auto a una bicicleta en las proporciones que actualmente lo hacen; si no hay nuevos desarrollos tecnológicos o no se encuentran nuevos recursos, o nuevas teorías de management, los mercados alcanzarán ese punto de equilibrio. Kirzner las llama “variables subyacentes”. Obviamente, esto no sucede en el mercado, especialmente en el mercado de las ideas.

Las “variables inducidas” se mueven inevitablemente hacia el equilibrio. Estas son los precios de los productos y servicios, los métodos de producción y las cantidades y calidades de los productos. Las variables subyacentes se relacionan con las ideas cada vez que las preferencias de los consumidores cambian, se desarrollan nuevos recursos o nuevas tecnologías. El emprendedor se mueve en ese mundo, en ambos lados del “reloj de arena”, en un sentido schumpeteriano (preferencias cambiantes, combinación de recursos y tecnologías a través de ‘nuevas ideas’) y estando alerta y descubriendo que esos cambios han ocurrido, dando inicio a un proceso que buscará satisfacerlas, en un sentido kirzneriano.

En palabras de Mokyr (2016, p. 101): "Cultural entrepreneurs were very successful sellers in this market (of ideas). Like all successful innovating entrepreneurs, cultural entrepreneurs combined an ability to 'read' their market with their original insights, altering the culture by adding items to the menu cultural choices but not being so outrageously different as to become ineffectual. Some of them did so by sensing a latent demand: a dissatisfaction with some cultural beliefs or knowledge or diffuse and incoherent earlier attempts to cope with a new reality. For cultural entrepreneurs to be successful, some discontent must exist between the prevalent cultural elements and some new information that does not quite square with it."

Tomemos el caso del cambio climático. En un sentido schumpeteriano podríamos decir que un “escritorzuelo académico” puede haber encontrado nuevos datos (aunque sean parciales) y plantea los peligros que enfrenta la humanidad. La nueva idea comienza su recorrido descendente en la pirámide a través de “comerciantes de segunda mano” y se vuelve parte de la opinión pública. O, podríamos decir, en un sentido Kirzneriano que alguien percibe que estas preferencias han cambiado; los consumidores, especialmente en los países ricos, han satisfecho sus necesidades básicas en la escala de Maslow y ahora quieren algo más, algo que de significado a sus vidas. Conscientemente o no, el emprendedor tiene una oferta: salva al planeta. La idea comienza a expandirse como si fuera una pandemia, pero una que es impulsada por emprendedores en los diferentes niveles de la pirámide. El reporte del “escritorzuelo” es tomado por el

editor en ciencias de un periódico importante, de allí al programa de noticias en la televisión y a una audiencia mucho más grande, y luego hacia arriba a los políticos, quienes están observando los temas de interés de los potenciales votantes. Un problema adicional es que una idea, o conjunto de ideas, probablemente se verá distorsionada en el camino, tanto hacia arriba como hacia abajo, creando todo tipo de ramificaciones a partir de un tema original.

No hay, tal vez, mejor ejemplo del emprendedor de ideas que el *influencer*. El nombre lo dice todo, son líderes de opinión que pueden alcanzar una audiencia mucho mayor que los medios tradicionales a través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y otras. El diario de mayor circulación es el japonés Yomiuri Shimbun con 9,1 millones de lectores, pero Cristiano Ronaldo tiene más de 500 millones de seguidores en Instagram. Estas plataformas ofrecen análisis de datos y pueden segmentar a los seguidores por edad, género, empleo, intereses, ubicación y muchas más categorías. Los *influencers* obtienen ingresos por publicidad; se estima que su negocio alcanzó los 10 mil millones de dólares en 2020. Se estima también que el 70% de las decisiones de compra de los *millennials* es influenciada por “pares”, y un 60% de las ventas en negocios están influenciadas por las redes sociales.⁷

El futuro también traerá un mercado de las ideas mucho más analizado. Habrá muchos datos para percibir tendencias y cambios en la opinión pública en relación a temas que irán desde los más importantes hasta los más irrelevantes.

En los mercados de bienes y servicios podemos aislar la función empresarial de quienes combinan nuevas ideas y descubren oportunidades, pero hay por lo menos dos funciones más: la inversión de capital y la gestión del proyecto de *start-up*. Podemos encontrarlas en la misma persona o separadas en otras diversas. ¿Podemos adaptar esto a las ideas? En este caso del emprendedor, como el *influencer*, por ejemplo, necesita invertir esfuerzo humano, creatividad y tiempo para construir “capital”, que en este caso es básicamente una reputación. Los costos de oportunidad siempre están presentes, ya que podrían estar empleando su tiempo en alguna otra actividad. Una vez que han construido un importante

capital a través de la reputación, lo arriesgan en cada intervención subsiguiente, y en mercados tan fluidos como éste, puede ganarse y perderse rápidamente. También deben manejar sus “activos”, sean libros, videos o cuentas en distintas plataformas.

Conclusión

No podemos decir ahora si la metáfora de un mercado y emprendedores de ideas va a prosperar, florecer, cambiar de forma, languidecer o simplemente ser olvidada, pero podemos observar que está teniendo una creciente atención.

Su importancia reside en que si nos ayuda a comprender cómo se generan y difunden las ideas nos ayudará a ser mejores emprendedores de las ideas de la libertad. Esa “pirámide” de las ideas también no es útil para aquella definición que todo emprendedor exitoso tiene que realizar: ¿en qué nivel de la pirámide voy a actuar?

En la producción de todo bien y servicio se desarrolla una cadena de valor que se extiende desde el recurso más primario hasta el producto o servicio que satisface la necesidad del consumidor. Esto se aplica a los tomates, los autos, las computadoras y también las ideas. El emprendedor exitoso toma una decisión estratégica para desarrollar su emprendimiento en una determinada parte de esa cadena de valor. Sería muy raro encontrar un proceso en el que una empresa desarrolla todo desde principio a fin, esto es, desde generar las materias primas necesarias, las maquinarias que se necesitan en el proceso, las cadenas de distribución y la venta minorista (y estamos simplificando aquí la extensión de esa cadena). Una decisión estratégica del emprendedor será decidir en cuál de esas etapas se encuentra su ventaja comparativa.

Lo mismo sucede con el emprendedor de ideas. Asumamos que la “cadena de valor” de las ideas va desde el genio académico que desarrolla una teoría novedosa, pasa luego por quienes la difunden en las universidades, quienes lo hacen en libros y revistas, en periodistas que las comentan, en políticos que las adoptan y en votantes que las apoyan. Es una versión simplificada de esa cadena

de valor, por supuesto, pero es de fundamental importancia que el “emprendedor de ideas” tenga muy claro cuál es su ventaja comparativa y en qué nivel se estará desempeñando, ya que su capacidad no le permite hacerlo en cada una de ellas.

El académico seguramente aburrirá a la audiencia de un mitin político, y el político hará lo mismo en la academia de ciencias. Cada uno debe definir el nivel de la pirámide en la que actuará. Por cierto, esa definición ha de tener en cuenta la ventaja comparativa, es decir, las capacidades que tiene el emprendedor, y también su vocación. Hay quienes son buenos y disfrutan dando clases, otros que lo son arengando a multitudes. Cada uno debe comprender su papel o, en términos de lo que hemos estado desarrollando aquí, debe comprender su mercado y actuar en él como un emprendedor en competencia.

REFERENCIAS

Acemoglu, D., Georgy Egorov and Konstantin Sonin. (2011). “A Political Theory of Populism”. *Working Paper* 11-21, Department of Economics, MIT, Boston.

Alesina Alberto & Paola Giuliano (2013), “Culture and institutions”; *Working Paper* 19750 NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH Cambridge, MA 02138

Brennan, Geoffrey y James Buchanan. (1987). *La razón de las normas: Economía Política Constitucional*. Madrid: Unión Editorial.

Coase, R. H. (1994). “The Market for Goods and the Market for Ideas”. En *Essays on Economics and Economists*. Chicago: The University of Chicago Press.

Denzau, Arthur T & Douglass C. North (1994): Shared Mental Models: Ideologies and Institutions; *Kyklos*, Vol 47, Fasc 1: 3- 31.

Friedman Milton & Rose D. Friedman (1989); “La corriente en los asuntos de los hombres”, *Revista Libertas* VI: 11 (octubre 1989).

Hayek, Friedrich A (1933); “The Trend of Economic Thinking”, *Economica*, vol. 13, May 1933, pp. 121–137

Hayek, Friedrich A (1949); “The Intellectuals and Socialism”; *The University of Chicago Law Review* (Spring 1949), pp. 417-420.

Haye, Friedrich A (1945); “The use of knowledge in society”: *American Economic Review* 35 (4): 519–530.

Hayek, Friedrich A (1954); *Capitalism and the Historians*; (Chicago: Chicago University Press).

Hayek, F. A. (1960). *The Constitution of Liberty*. Chicago: The University of Chicago Press.

Keynes, John Maynard, (1936) *The General Theory of Employment, Interest and Money*, London: Macmillan. 2 (September): pp. 217-236.

Kirzner, Israel M. (1992), "The Meaning of Market Process"; in *The Meaning of Market Process: Essays in the development of modern Austrian economics*, (London & New York), pp. 38-56.

Leighton, Wayne A. & Edward J. Lopez (2013) *Madmen, Intellectuals and Academic Scribblers: The Economic Engine of Political Change*; Stanford University Press.

Mises, Ludwig von (1949); *Human Action: A Treatise on Economics* (Yale University Press).

Rodrik, Dani (2014): “When Ideas Trump Interests: Preferences, Worldviews, and Policy Innovations”; *Journal of Economic Perspectives*—Volume 28, Number 1—Winter 2014—Pages 189–208

Schiller, Robert (2019); *Narrative Economics* (Princeton: Princeton University Press)

Schumpeter, Joseph A. (1951). *The Theory of Economic Development*.
Cambridge: Harvard University Press.