

El intelectual nunca ha sentido simpatía por el mercado: para él, siempre ha sido un lugar de hombres vulgares y motivos bajos. Sea este intelectual un antiguo Filósofo Griego -quien veía la vida económica como una necesidad poco placentera que nunca debía permitirse que se transformara en obstaculizadora o dominante- o sea un hombre moderno quien enfoca su desdén en los artefactos o en Madison Avenue- la similitud básica de opiniones ha sido pronunciada.

Ahora bien, ustedes y yo somos intelectuales, según se utiliza esta palabra yo lo soy automáticamente, porque soy un profesor y porque compro más libros que palos de golf. Ustedes son intelectuales porque en general están bien instruidos, y porque preferirían ser senadores de los Estados Unidos o galardonados con el Premio Nobel, que directores de la Mobil Corporation. La cuestión que quiero plantear no es si los intelectuales deben amar el mercado -aun un profesor de Economía de escandalosas tendencias conservadoras, no puede animarse a decir que los gritos de cinco subastadores rivalizan con un quinteto de Mozart.

Las preguntas más bien son otras: ¿Qué cosas del mercado no les gustan a los intelectuales? ¿Están seguros de que sus actitudes son socialmente útiles?

Empecemos por notar que, desde ciertos puntos de vista importantes, uno esperaría que los intelectuales estuvieran favorablemente dispuestos hacia ese sistema de Empresa Privada que yo llamo el Mercado.

Primero, si se me permite introducir una consideración práctica, los intelectuales en general tienen buenos gustos -les gusta comer, vestir y vivir bien, y especialmente viajar. Walton Hamilton dijo una vez que nuestro saludo habitual: "buenos días", era un vestigio de una Sociedad Agrícola donde la gente deseaba un buen clima, y que esperaba que eventualmente los habitantes de las ciudades se saludaran con la frase: "precios bajos". Si la teoría de Hamilton es correcta, los intelectuales adoptarán

eventualmente la salutación: "buena beca".

Dado que los intelectuales no son baratos, ninguna sociedad, hasta el advenimiento del Sistema Empresarial Moderno, podía sostener muchos de ellos. Como pura adivinanza, los intelectuales de tiempo completo llegaban a 200 en Atenas, durante la época extraordinaria de Pericles, o algo así como uno por cada 1500 habitantes; y más tarde en la historia, la mayor parte del tiempo los intelectuales representaron una proporción muchísimo menor.

Hoy día, hay al menos un millón de ellos en Estados Unidos (tomando en cuenta sólo una fracción de aquellos que viven de la lengua o de la pluma), o sea uno por cada 200 habitantes. Al menos cuatro de cada cinco, deben sus placenteras vidas a los grandes logros del mercado. Los profesores le deben más a Henry Ford que a la fundación que lleva su nombre y que dispersa sus activos.

Los logros productivos del mercado no sólo mantienen una clase intelectual más amplia, sino que además los líderes del mercado han sido apoyo fuerte de los intelectuales, y en particular de aquellos en la academia. Si no se pregunta dónde en el mundo Universitario de Occidente ha sido la libertad intelectual más celosamente defendida y enérgicamente promovida, mi respuesta es: No en las universidades controladas políticamente, sea en Estados Unidos o en Alemania -las legislaturas no están sobrepobladas de hombres tolerantes indiferentes a la popularidad: y no en los profesorados autoperpetuantes, tales como Oxford y Cambridge de 1700 a 1850 -aun los intelectuales pueden estar convencidos de que han adquirido la verdad suprema, y de que puede ser preservada indefinidamente si la ventilan frente a los estudiantes una vez al año. No, la investigación ha sido más libre en las universidades donde los consejeros son un grupo de líderes de primera clase del mercado, hombres quienes, según muestra la experiencia, son notablemente tolerantes de casi cualquier cosa excepto un profesorado mediocre y complaciente.

La economía provee muchos ejemplos: si un profesor desea denunciar diversos aspectos de las grandes corporaciones, como yo lo he hecho, será prudente si se ubica en una escuela cuyos consejeros sean grandes hombres de negocios, como yo hice.

Pero las deudas son raras veces la base de la amistad, y hay una razón mucho más poderosa para

* George J. Stigler recibió el Premio Nobel de Economía en 1982, después de una larga, amplia y brillantísima carrera profesional. Además de su capacidad analítica excepcional, al Dr. Stigler lo distinguen su enorme erudición y su ingenio agudo. El ensayo que presentamos se publicó por primera vez en 1963, en el libro que lleva el mismo título. En 1984 apareció como el capítulo final de la versión ampliada de *The Intellectual and the Marketplace*, Harvard University Press, Cambridge, Mass. Londres, Inglaterra, 1984, p.p. 143-158. Cortesía del Centro de Estudios de Economía y Mercadeo (México).

que el intelectual sea favorable al mercado: los principios de organización de las dos áreas son los mismos.

Un sistema de empresa es un sistema de contratos voluntarios. Ni el fraude ni la coerción caen dentro de la ética del mercado. De hecho, no hay posibilidad de coerción en un sistema empresarial puro, porque la competencia provee alternativas a cada comprador y vendedor. Todos los sistemas económicos reales contienen algún poder monopólico, y confieren entonces cierta capacidad coercitiva a algunos individuos; pero la magnitud y la extensión de ese poder se exagera mucho por lo común, y en todo caso el monopolio no es una parte integral de la lógica del sistema.

El mundo intelectual, y hablo principal pero no exclusivamente del académico, es también un sistema voluntario. Su credo central es que las opiniones deben formarse por la discusión libre, sobre la base de la presentación completa de la evidencia. El fraude y la coerción le son igualmente repugnantes al investigador. La libertad de pensamiento se preserva mediante la competencia de ideas y de investigadores. La autoridad, el equivalente del poder monopólico, es el gran enemigo de la libertad de investigación. La competencia en la academia es en cierto sentido más violenta que en los negocios; la ley establece límites a la crítica de un producto rival, a menos que se haya en la revisión de un libro en una publicación especializada.

De la misma manera que los mercados reales tienen algún fraude y monopolio, lo que reduce las ventajas del mercado, así el mundo intelectual tiene sus casos de coerción y engaño, la primera puesta en práctica por las mafias y la moda. Pero, de nuevo, esas desviaciones están fuera de la lógica del sistema.

Las dos áreas; además, son democráticas. El intelectual cree que todo individuo joven, capaz y deseoso debe recibir una buena educación cualquiera que sea su raza o sus antecedentes financieros. El mercado cree que a toda persona deseosa y capaz debe permitírsele la entrada a una ocupación o industria, cualquiera que sea su raza o antecedentes educativos.

Hay mucho que pensar en el hecho de que la discriminación racial ha disminuido más temprano, más rápido y más silenciosamente en el mercado que en la vida política.

Las analogías podrían llevarse más lejos, aunque no sin el peligro de enajenarse a todos los profesores y a la mayoría de los empresarios. Mencionarse de pasada, por tanto, que ambos campos prestan mucha atención al empaque y a la publicidad, y que en los dos

se da un valor absurdo a la originalidad. Hay también muchas diferencias menores, tales como el hecho de que el intelectual no quiere conocer el mercado, mientras que el empresario desea, o al menos cree que desea conocer el mundo académico. El hecho básico es que el intelectual cree en el mercado libre de las ideas, y de las palabras, que no es la misma cosa.

Y, sin embargo, cualesquiera que sean las simpatías latentes del intelectual por el mercado, las animadversiones son abiertas. El desprecio del "afán de lucro" que dirige la actividad económica, está extendido, y la suspicacia de la conducta a la que conduce, tiene raíces hondas. La acusación de que la sociedad norteamericana es materialista se ha recitado más que la declaración de la independencia, y se ha traducido a más idiomas.

El mundo intelectual...es también un sistema voluntario. Su credo central es que las opiniones deben formarse por la discusión libre...

En un aspecto básico, creo que esa crítica de los intelectuales está mal situada, y a menudo es hipócrita. La economía americana produce muchos bienes que son vulgares, tontos o inútiles, juzgados por los patrones que comparto con muchos intelectuales.

Parece apropiado citar unos cuantos ejemplos, aunque sea sólo para mostrar lo selectivo que son esos criterios. No propondré el caso más popular al presente, que es el del automóvil grande y poderoso, porque he observado que por lo común son intelectuales de corta estatura quienes critican tales autos. Pero hay otros ejemplos a mano. Estoy poco satisfecho con los gustos de las nueve décimas de la población, que cree que los libros "Serios" deben ser leídos sólo por aquellos jóvenes que buscan un título profesional. Estoy insatisfecho con una población cuyo amor por la música interesante es tan estrecho, que toda orquesta sinfónica requiere subsidios. Considero chocante que en Estados Unidos The Affluent Society haya sido más leído que The Wealth Of Nations.

A riesgo de parecer razonable, quiero moderar esta queja mediante la observación de que los gustos del público americano son más refinados que los de cualquier otra sociedad grande en la historia, la mayoría de las sociedades han sido juzgadas por sus aristocracias culturales -de hecho, en épocas anteriores la inmensa mayoría de la población ni siquiera era considerada parte de la cultura de la sociedad, porque era analfabeta, sujeta a las tradiciones, y vivía en general una existencia brutal en chozas toscas. Los gustos de nuestra sociedad se juzgan por aquellos de la gran mayoría de la población, que hoy día es generosa, crítica, trabajadora, empeñada en aumentar su propia educación -en números sin precedente- o en

patrocinar entusiastamente las artes. Nuestro teatro auténtico, sostenido por el mercado, es seguramente el mejor del mundo, y constituye una medida sugestiva de los gustos populares.

Estas calificaciones no intentan retirar los cargos de que los gustos del público debían ser mejores -o para el caso, también los de los intelectuales. De hecho, es una función básica de los intelectuales el definir los patrones del buen gusto más claramente, y persuadir a la gente a seguirlos más de cerca. Es apropiado denunciar la vulgaridad de los gustos, y denunciarla con más fuerza entre más popular sea. Es permisible aún descartar deseos completamente como hacemos cuando por ley establecemos la obligatoriedad de la educación primaria y, entonces, rechazamos el deseo del analfabetismo -aunque hay una fuerte presunción en contra del uso de la fuerza en el área de los gustos.

Cuando digo que las quejas de las deficiencias en los gustos están mal ubicadas en tanto que se dirigen al mercado, quiero decir eso justamente. El mercado responde a los gustos de los consumidores con bienes y servicios que son comerciables, sean los gustos superiores o depravados. Es injusto criticar al mercado porque satisface tales deseos, cuando claramente el defecto reside en los gustos mismos. Considero una concesión cobarde a una falsa extensión la idea de democracia, el hacer ataques velados a los gustos populares, denunciando a la gente que los sirve. Es como culpar de la obesidad a los meseros que atienden un restaurant.

Para escapar de esta respuesta, los intelectuales más sofisticados han argumentado que el mercado le dice a la gente que quiere -que la publicidad distorsiona y degrada hábilmente los deseos populares. Hay sin duda un elemento de verdad en esta contestación, pero es de tamaño insignificante. La industria de la publicidad no tiene poder soberano para torcer la voluntad del hombre -no somos niños que siguen ciegamente las instrucciones del anunciador y corren a la tienda a comprar jabón. Además, la publicidad en sí es un instrumento completamente neutral, y se presta a la diseminación de deseos altamente contradictorios.

Mientras que la industria del automóvil nos dice que no bebamos si manejamos, la industria del whisky nos aconseja no manejar si tomamos. La orquesta sinfónica hace publicidad y recibe mucha propaganda gratis, en su rivalidad con la banda de rock.

Nuestras universidades usan todas las formas de publicidad y, de hecho, el catálogo universitario típico nunca detendría a Diógenes en su búsqueda de un hombre honesto.

Así pues, creo que los intelectuales ganarían en franqueza y en gracia si predicaran directamente al público, en lugar de utilizar a la publicidad como chivo expiatorio. Creo que ganarían también en virtud, si examinaran sus propios gustos más críticamente.

Cuando un buen comediante y una producción de Hamlet están en canales de TV competitivos, desearía tener confianza en que menos de la mitad de los profesores se está riendo.

La acusación principal del intelectual, sin embargo, es que el mercado opera sobre el principio del interés propio, y que, de hecho, a través de la competencia, obliga aún al empresario filantrópico a transformarse en egoísta. El interés propio, a menudo descrito con términos neutros tales como "Egoísmo", "Avaricia", y "Pelea de Perros", se ve como un elemento crudo, antisocial del carácter del hombre, y un sistema económico que descansa en él, y que lo inculca, gana poca admiración. De hecho, la aversión por la búsqueda de utilidades es una de las pocas actitudes que comparten las religiones principales.

También yo encuentro el egoísmo desnudo como un rasgo desagradable, pero se me dificulta separarlo de los motivos más admirables que se le relacionan. Un cuidado prudente de la propia supervivencia se aplaude generalmente, aún si el individuo no dice; "me quité del camino del tren sólo para evitarles penas a los miembros de mi clase de catecismo". Los violentos esfuerzos de un atleta para derrotar a sus rivales se admiran muchísimo, siempre que la competencia sea más o menos justa, aunque se espera que el ganador no diga: "Me alegra haber ganado -principalmente porque soy vanidoso, pero también por el honor de la escuela Preparatoria de Sheboygan".

Aun en campos alejados de alguna manera de la arena atlética, el papel del interés propio y de lo que, a falta de un mejor nombre llamaré "Benevolencia", están entrelazados de manera confusa. He pasado mi vida entre profesores universitarios, en la rama más competitiva de la investigación y las publicaciones. En un sentido, el desinterés de mis colegas está fuera de duda: He visto gente tonta -funcionarios públicos y privados- tratando de comprar opiniones, pero no he visto, ni siquiera sospechado, de ningún caso en que un economista importante venda sus convicciones profesionales. Es cierto también que muchos de los mejores profesores podrían ganar más en otras actividades.

Pero, por otra parte, tampoco los motivos que impulsan los economistas son completamente claros. ¿Cuándo luchan por resolver un problema científico, el amor del conocimiento obscurece por completo su ambición de un mejor status profesional? Quién sabe.

¿Cuándo escriben un artículo demostrando las falacias del trabajo de alguien más, nunca está su odio por el error mezclado con un poco de gozo por la demostración de su propia agudeza? Quién sabe.

Cambiando de terreno, nunca he encontrado un político que diga: "Estoy en la contienda electoral, porque tanto yo como mi querida esposa y futura asistente administrativa podemos ganar más en la administración pública que en cualquier otra parte". Tampoco espero encontrarlo. El lenguaje del interés público cubre seguramente muchas hectáreas de interés propio.

Una fuente principal de la opinión de que el mercado pone valor especial en el interés propio, más allá del evidente en toda conducta humana, es la creencia de que la ganancia de uno es la pérdida del otro, que un negocio es un juego que suma cero, como el póker entre amigos. No es así.

Por una parte, debe reconocerse que el origen principal de las ganancias del mercado es la productividad de los participantes. A diferencia del juego de póker, la riqueza de nuestra sociedad se ha venido duplicando en términos per cápita cada veinticinco años, y la duplicación ha sido debida al trabajo y al ingenio de los hombres en el mercado. Por supuesto, también hay ingresos logrados por el monopolio más que por la eficiencia; por el fraude, más que por la producción; pero sería una estimación extravagante suponer que llegan al 10% del ingreso. Aquí hay campo para la mejora, pero hay muchísimo más para la admiración de los prodigiosos logros productivos del mercado.

Por otra parte, quiero enfatizar que la mayoría de las ganancias de la innovación en el mercado se transfieren a la sociedad en general. Una nueva idea puede rendir ganancias atractivas por un tiempo, pero la competencia pronto reduce el precio del producto a un nivel modesto. Las plumas esferográficas se comercializaron a \$12.50 al principio, a aquellos compradores deseosos de escribir bajo el agua (y a juzgar por mi propia experiencia, sólo bajo el agua); rápidamente cayeron de precio y hoy, como ustedes saben, son tan baratas que no hay excusa para no escribir la gran novela americana. Sears Roebuck And Company y Montgomery Ward ganaron mucho dinero en el proceso de mejorar la estructura del mercado en nuestras áreas rurales, pero estoy convencido de que hicieron más por los agricultores pobres de América, los E.U., que la suma total de los programas federales de apoyo de las últimas cinco décadas.

Es una ilustración interesante de la gran influencia del intelectual, que el propio mercado haya tenido que adoptar una actitud apologética de su búsqueda de

utilidades. En un mundo en el que las relaciones públicas han venido a ser tan importantes como la eficiencia, los capitanes de industria listan hoy, entre sus mayores logros, el número de mesas de boliche y de becas que han dado a sus empleados. Presumir de que las grandes utilidades demuestran gran eficiencia en la producción de artículos existentes y en la introducción de nuevos bienes, es considerado aún por ellos como una forma de pensar demasiado arcaica para el consumo público. El santo patrón de la economía, Adam Smith, escribió alguna vez: "Nunca he conocido mucho bien hecho por aquellos que presumen de comerciar para el provecho del público. Es una pretensión, de hecho, no muy común entre comerciantes, y se necesitan muy pocas palabras para disuadirlos de ella". Me pregunto cuáles serían esas pocas palabras.

Regresando a los intelectuales, su disgusto por el afán de lucro de mercado sin duda descansa en su falta de entendimiento de su lógica y de su operación. Es algo penoso el registrar que el nivel del alfabetismo económico no ha aumentado notablemente en el siglo veinte. De hecho, conforme la economía profesional se ha complicado y sus practicantes utilizan un aparato cada vez más formidable, parece haber una regresión en la capacidad de los economistas de comunicarse con otros intelectuales. Hace menos de un siglo, un tratado de economía empezaba con una frase como esta: "La economía es el estudio de la humanidad en los negocios ordinarios de la vida". Hoy día, a menudo se inicia: "Este tratado inevitablemente largo, se dedica al examen de una economía en la que las segundas derivadas de la función de utilidad poseen un número finito de discontinuidades. Para mantener el problema manejable, supongo que cada individuo consume sólo dos bienes, y muere después de una semana Robertsoniana. Se emplearán incesantemente sólo herramientas matemáticas elementales, como la Topología".

Pero los malos entendidos no son toda la explicación: no puedo creer que una cantidad abundante de educación económica elimine totalmente el disgusto instintivo por un sistema de organización de la vida económica alrededor de la búsqueda de ganancias.

Todavía les parecería a muchos intelectuales que un sistema en el que los hombres fueran motivados por una devoción altruista y razonable al bienestar de otros hombres, sería superior a aquel en el que buscaran su propia mejoría. Esta ética está profundamente imbuida en las principales religiones.

Yo personalmente, creo también que la sociedad ideal estaría poblada por gente que le diera mucho valor al bienestar de sus congéneres. Ese no es, sin

embargo, el único atributo deseable; en particular, en dicha sociedad un hombre debe estar libre, en el sentido más amplio posible, de las limitaciones de otros hombres sobre sus creencias y acciones.

El disgusto de los intelectuales por el afán de lucro del mercado, sin duda descansa su falta de entendimiento de su lógica y de su operación.

Esta gran ética de la libertad individual choca con la benevolencia, porque rara vez puedo hacerle un bien a otra persona sin limitarla. Es cierto que puedo darle dinero, simplemente, pero aún en este caso extremo en el que parece que no le impongo ataduras, enfrenta inevitablemente la pregunta de qué conducta de su parte me llevará a darle dinero nuevamente. Por lo común, es difícil contentarse con hacer tan poco -dar dinero para mejorar la alimentación, la vivienda o la salud de un hombre parece tan ineficiente como darle gasolina de manera que pueda ir en auto más seguido a los museos. Por tanto, cuando damos dinero insistimos en que se gaste en vivienda, o en cuidados médicos para los niños, o en la producción de trigo que considero socialmente deseable, o en las obras completas de Burke y de Tocqueville, o de Marx y Lenin. Un patrocinador tiende a ser paternalista -en una manera amable, por supuesto. No estoy diciendo que la benevolencia sea mala, sino que, como cualquier otra cosa, puede llevarse al exceso.

Una pregunta más sobre motivos. ¿Por qué son tan importantes? ¿Debo admirar al tipo que me lastima en el intento torpe y errado de protegerme, y debo despreciar al que para ganarse un buen ingreso me presta un servicio importante y duradero?

Curiosamente, sospecho que los motivos hacen la diferencia -que es menos cuestionable ser herido por un benefactor incompetente que por un villano eficiente. Pero los dejo con esta pregunta: ¿Son los motivos tan importantes como los efectos?

Varias acusaciones relacionadas con la preeminencia del interés propio han redondeado la condena del intelectual sobre el mercado. Primero, que el sistema no mantiene a las personas cuyos talentos e intereses no están orientados hacia actividades que producen ganancias. Segundo, que hay tendencias acumulativas hacia la mayor desigualdad de la riqueza, que -si no se detienen- polarizan la sociedad en un gran número de pobres y unos cuantos muy ricos. Tercero, que el juego en el mercado es injusto, en cuanto que la herencia de propiedad desempeña un papel inmensamente más grande en el éxito que el esfuerzo de los propios individuos. Comentaré brevemente cada una de esas aseveraciones.

El primer cargo es cierto: El mercado no proveerá de ingresos al individuo que no ofrezca algo que la gente quiera. El público tiene deseos enormemente variados, pero no muchas personas quieren contratar a alguien para que investigue las lenguas muertas ni, hace ochenta años, para que estudiaran mecánica cuántica. El mercado no produce una fuerza aérea ni socorre a los pobres. Ni siquiera abastece de bebés. Concluyo entonces que una sociedad necesita algo más que un mercado.

El segundo cargo, que hay tendencias acumulativas hacia la desigualdad de la riqueza, es falso. Ignoraría la acusación por temor a un regaño de parte de la sociedad para la prevención de la crueldad en los hombres de paja, si no fuera porque este espantajo es tan popular. Como hecho histórico, la desigualdad de la distribución del ingreso ha estado disminuyendo, y la disminución se ha debido más a las fuerzas del mercado que a la política gubernamental. Vale notar también que una sociedad moderna de mercado tiene una distribución menos desigual que una centralmente planificada, y que las no industrializadas.

El tercer cargo, que la herencia de propiedad juega un papel dominante en la distribución del ingreso en el mercado, es una exageración. La herencia de propiedad es importante, pero para darle perspectiva al asunto vale notar que el ingreso derivado de la propiedad es sólo un quinto del ingreso nacional, y que la propiedad heredada es menos de la mitad de toda la propiedad; así que el 10% de todo el ingreso está determinado por la herencia de propiedad.

El mercado no proveerá de ingresos al individuo que no ofrezca algo que la gente quiera.

No cumple ningún propósito útil el intentar evaluar el papel adecuado de la herencia de propiedad, en unas cuantas observaciones de pasada. Tendríamos que considerar cuidadosamente los efectos de la herencia en los incentivos; tendríamos que considerar también los donativos inter vivos, que son equivalentes a legados; y tendríamos que decidir si las universidades dotadas privadamente hacen suficiente bien, para compensar la existencia de los inevitables herederos derrochadores.

Pero nuestro problema más grande sería el que la herencia se extiende más allá de una caja de seguridad llena de bonos y acciones. Les he dicho que ustedes son inteligentes; añadido ahora que la causa principal de su inteligencia es que sus padres son inteligentes. Algunos de ustedes, sobre todo los jóvenes, pueden encontrar esto increíble: Mark Twain dijo alguna vez que le sorprendía ver cuánto había aprendido su padre durante el corto tiempo que le tomó al propio Twain crecer de los dieciocho a los veintiún años. Pero la

herencia de la capacidad es importante, probablemente más importante en sus efectos sobre la distribución del ingreso que la herencia de propiedad. Así que una consideración completa del papel cabal de la herencia tendría que extenderse a la capacidad, y probablemente aún al nombre y a la reputación, como quizás reconozca el Senador señor por Massachusetts. Las Instituciones Sociales y Legales que gobiernan la herencia en nuestra sociedad están seguramente abiertas a la mejoría, pero es poco probable que las mejoremos si nos guiamos nada más que por un igualitarismo "Naive".

Y ahora mi punto final. Los intelectuales son grandes creyentes en la mente humana, y en su capacidad para conquistar una porción aún mayor del inmenso campo de la ignorancia.

Pero no han empleado mucho la mente en llegar a sus opiniones sobre la organización económica apropiada a la sociedad ideal, en cuanto concierne a sus valores culturales básicos. Está claro que la clase de rasgos que se fomentan en el hombre están influidos por la forma en que la vida económica se organiza (aunque, por supuesto, no sólo por eso).

Después de todo, a través de la historia el hombre ha empleado la mitad de su tiempo despierto en actividades económicas.

Importantes como son las influencias morales del mercado, no han sido objeto de estudio serio. La proliferación inmensa de la educación general, del progreso científico y de la Democracia, coinciden todos en el tiempo y en el espacio con la aparición de un sistema de organización del mercado basado en la empresa libre. Creo que esta coincidencia no es accidental: El progreso económico de los tres siglos pasados fue la causa y el efecto de este crecimiento general de la libertad. La era dominante del mercado libre fue el siglo diecinueve. Creo, con menos confianza, que la ausencia de grandes guerras en ese siglo -el único pacífico en la historia estuvo vinculado a este reinado de la libertad. Creo, de nuevo con menos confianza, que la transformación del pueblo británico, de una gente violenta y desordenada en una población de una rectitud victoriana casi dolorosa, estuvo relacionada con este reinado de la libertad.

Estas creencias pueden ser correctas o equivocadas, pero no son cuestiones de gusto. Son hipótesis que atañen a la relación entre la organización social y la económica, y pueden sujetarse a desarrollos analíticos y a pruebas empíricas. Es hora de que lo hagamos, buena hora. Nuestra actitud prevaleciente sobre el mercado no ha cambiado desde los tiempos de Platón. ¿No es posible que sea tiempo de que repensemos el problema?