

LA CULTURA Y LA RIQUEZA DE LAS NACIONES

Por Don Lavoie y Emily Chamlee-Wright

¿Quiénes son los habitantes del mercado? ¿Son los inescrupulosos robots calculadores descritos en tanta teoría económica? ¿O son los fríos ejecutivos tomadores de dinero descritos en la televisión y en el cine que asumen que el robo, asesinato y la degradación son todos parte del buen negocio?

En la línea principal de la teoría económica, el mercado es presentado casi como un lugar muerto en el cual los actores económicos son máquinas, más que seres humanos. En la cultura popular, la gente de negocios son verdaderamente más reales, pero generalmente toman sólo las características básicas y malignas de los humanos. Nos gustaría ofrecer una mirada alternativa, una en la que los mercados son vistos como una parte integral de la cultura humana. Como parte de nuestra cultura, el mercado es un campo en el que los seres humanos pueden crear significado en sus vidas y expresar su espíritu.

Para poder entender al mercado como una esfera animada de relaciones humanas, debemos tomar seriamente el rol que juega la cultura en la economía. Buscamos hacer esto explorando el concepto de “cultura” en su más completo sentido –como el marco de un concepto compartido. Este concepto de cultura, en tanto incluye creencias tradicionales y prácticas de consumo; y las tan llamadas altas artes como literatura, pintura, danza, y ópera; y todos los elementos de cultura popular, incluyendo telenovelas, videos de MTV, novelas de bolsillo y películas de Blockbuster. Tomamos todos esos elementos de la cultura seriamente porque todos juegan un rol importante en la forma en que se desarrollan los mercados, cómo son percibidos, y cómo la gente elige expresarse como participantes en el proceso de mercado.

Porqué la cultura importa para el desarrollo económico

La pregunta básica que preguntan los economistas es, “¿Por qué algunas economías generan tremendas riquezas y prosperidad, mientras otros insisten en la pobreza?” Si bien la respuesta a esta pregunta es multifacética, incluyendo factores objetivos como dotaciones de recursos y condiciones climáticas, uno de los elementos más importantes en el desarrollo económico es algo que suena bastante subjetivo: la cultura. Si hay espíritu de empresa, una serie de historias o imágenes en la cultura celebra cierta forma de creatividad emprendedora, entonces la prosperidad económica es más probable. Si quieren tener una idea de si una comunidad es apta para crecer en riqueza, busquen qué historias cuentan, qué mitos creen, qué héroes admiran, qué metáforas utilizan. El desarrollo económico es, desde sus entrañas, un proceso cultural.

La naturaleza le da a algunas sociedades ricos depósitos de petróleo y a otras suelos fértiles. En forma similar, la cultura provee a algunas sociedades con una red a flor de piel que permite la elaboración de complejos mercados de crédito y a otras sociedades con fuertes valores éticos. De la misma forma que los mercados se desarrollarán en forma diferente según los recursos naturales de cada sociedad, también se desarrollará diferente dependiendo de los recursos culturales. Por ejemplo, la acumulación de capital sucede de muchas maneras distintas, dependiendo de que ocurra en Africa occidental, Japón o los Estados Unidos, o en la comunidad china de altamar, porque las culturas son muy diferentes.

Si bien algunas políticas institucionales son exitosas al promover crecimiento económico y prosperidad en una sociedad, puede que haya limitaciones importantes en la aplicabilidad más amplia de las mismas políticas en otros contextos culturales. A pesar de su gran importancia, el libre mercado y los derechos de propiedad privada, no garantizan el progreso económico. Puede que sean condiciones necesarias, pero no suficientes para garantizar prosperidad. La cultura debe, en general, apoyar al comercio y a la empresa, pero la forma particular en la cual el espíritu de empresa puede ser promovido será culturalmente específico. Las técnicas occidentales de crianza de niños que refuerzan el valor de confianza en uno mismo, puede que tiendan a formar un comportamiento emprendedor valiente en la adultez. Las estructuras de parentesco de muchas tribus africanas proveen las redes a través de las cuales los empresarios pueden conseguir entrenamiento y capital

para iniciar su empresa. La filosofía de Confucio, que valora el planeamiento a largo plazo por sobre los resultados inmediatos, puede que en parte tenga que ver con las altas tasas de ahorro en algunas sociedades asiáticas. Sociedades diferentes pueden hacer hincapié en diferentes aspectos del mercado tomando su ventaja cultural comparativa y única.

La cultura y la transición económica

Una apreciación del rol de la cultura en la economía es crucial para discernir parámetros culturales que lleven a la prosperidad económica. Tomemos como caso una economía en proceso de reforma como la soviética. Las instituciones de los sistemas tradicionales soviéticos explican gran parte de su mal desempeño. La gran diferencia entre, digamos Corea del Sur, y Corea del Norte, o entre Alemania oriental y occidental, o entre Hong Kong o Taiwan y la China continental parte del parámetro de políticas institucionales equivocadas como las de economías como la soviética y el camino particular que deberán emprender para poder construir economías de mercado que funcionen dependerá de la cultura.

Si sólo las características universales del mercado fueran las relevantes para el futuro de exitosos procesos de reforma, deberíamos esperar que la desaparición de leyes restrictivas que prohibían el comercio en la antigua economía soviética, automáticamente inspiraría el flujo de emprendimiento empresarial. Las ineficiencias del sistema anterior desaparecerían rápidamente. En algunos casos no ha habido la suficiente privatización de la propiedad como para que los economistas esperen grandes mejoras económicas, pero en muchos países europeos los cambios institucionales han sido bastante sustanciales y, parecería, deberían haber dado resultados más significativos. Al no tomar en cuenta los factores culturales, no podemos explicar por qué las reformas no inspiraron un cambio hacia la coordinación de mercado y el rápido crecimiento económico.

Sólo cuando nos detenemos a analizar los cambios culturales que sucedieron durante el experimento soviético podemos entender las dificultades que habrá que enfrentar para la recuperación económica. Por ejemplo, en la economía de tipo soviética, la afluencia ha sido ampliamente reconocida como un signo de ser políticamente ventajosa dentro de un sistema totalitario, por lo tanto, naturalmente, los ricos no inspiraban ni lo hacen aún, mucha confianza. El término despectivo “Nuevos rusos” se utiliza tanto para aquellos que ganaron sus riquezas a través de negocios legítimos como para aquellos que utilizaron sus conexiones políticas y tácticas mafiosas. Transformar esta actitud será crucial si los empresarios exitosos quieren lograr la legitimidad a los ojos de ex ciudadanos soviéticos.

Emprendimientos a través de la cultura

La cultura también es uno de los factores clave que determinan la forma que tomará la actividad empresarial en una sociedad. Consideremos, por ejemplo, el éxito relativo de las organizaciones de venta directa, como Amway y Cosméticos Mary Kay, en tres lugares distintos: Estados Unidos, Taiwan y Japón.

Nicole Biggart, en su estudio acerca de las organizaciones de venta directa, encontró que las razones del éxito de dichas organizaciones varía mucho en cada cultura. El énfasis en el esfuerzo individual funciona bien en el sistema ético de Estados Unidos, y el énfasis en la comunidad fue un tema particular para las mujeres estadounidenses, muchas de las cuales encontraban en la venta directa una forma para obtener crecimiento personal, tanto como financiero.

Los taiwaneses que se involucraron en organizaciones de venta directa se destacan en el reclutamiento de miembros de la familia para unirse a la organización mientras que al mismo tiempo avanzaban en su propio nivel de jerarquía. Dadas las actitudes estadounidenses contra el nepotismo, esto no es una parte significativa de la experiencia norteamericana. Las empresas de venta directa de Taiwan permitían a sus integrantes operar más como propietario individual que como un empleado tradicional. Este aspecto de la organización de venta directa tiende a ser enfatizado mucho menos en Japón donde la lealtad a la corporación es muy alta. Cada sociedad se

destaca en diferentes cuestiones culturales para lograr los mejores resultados de este sistema particular de mercadeo.

Las características culturales que llevan al crecimiento económico pueden surgir de una gran variedad de diferentes fuentes. Consideremos los distintos casos de empresarios japoneses y chinos de altamar. En cada caso el empresario realiza una función vital de innovación y coordinación en el mercado. Sin embargo, los tipos ideales de cada uno de esos dos empresarios serían descriptos con cualidades diferentes.

El estándar de la cultura empresaria japonesa se centra en la identidad del grupo y del equipo, con la adaptación individual a una estructura de autoridad ya existente. En la empresa, la unidad corporativa es muy apreciada, mientras que la identidad individual queda subordinada a la de la corporación. La corporación puede incluso estar por encima de la familia en términos de lealtad y prioridad. Si bien la idea de un trabajo de toda la vida en la empresa fue casi trastornada durante la última década, fuertes hilos de lealtad a la empresa aún son características de la cultura corporativa japonesa.

Muchos han sostenido que este modelo de organización industrial surgió en Japón como resultado de la ética confuciana. Estudiosos como Herman Kahn sostuvieron que de este sistema filosófico surge una fuerte ética meritocrática, pero dentro de un contexto de una jerarquía exigente. Otros han explicado que la organización militar Samurai, no la ética confuciana, es la fuerza cultural primaria en este sentido y ha tenido gran influencia en la cultura corporativa en Japón. En gran medida, de la misma forma que la antigua organización militar, las empresas modernas japonesas inspiran el esfuerzo individual y la competencia entre pares, pero dentro del marco de la empresa, lo cual ofrece un nivel de actualidad que trasciende las ambiciones individuales.

En la cultura china, por su parte, el típico ideal emprendedor posee un espíritu individualista. Una explicación posible para esta forma de individualismo único en Asia oriental es el budismo y las religiones locales, como el shamanismo. Se ha discutido que estas religiones, especialmente las locales, son muy pragmáticas y establecen la salvación únicamente en este mundo.

La intención de nombrar las diferencias entre varias culturas empresariales no es para preguntarse qué cultura es mejor, como si pudiésemos utilizar una suerte de lista de características culturales para determinar qué sociedades son más proclives al crecimiento y cuáles son más resistentes a él. Nuestra intención mostrar las formas particulares que los diferentes contextos ofrecen a los participantes del mercado como un medio para descubrir nuevas oportunidades, y comenzar a entender el rol de la cultura en el desarrollo económico.

Contar mejores cuentos

Si bien no nos pareció importante realizar un ranking con todas las culturas para comparar cuáles están más cercanas al crecimiento y cuáles lo resisten más, pensamos que sí tiene importancia considerar las formas en las que una cultura particular sostiene y forma el espíritu empresarial. Es particularmente interesante considerar los mensajes y valores que quedan involucrados y que son recibidos en la cultura popular, dado que este es el campo en el que se crea y se recrea sentido en las vidas cotidianas de los seres humanos.

Al explorar los significados producidos y consumidos en la cultura popular hay un foco central en la disciplina académica conocida como la cultura del estudio. Los especialistas en la cultura del estudio toman muy seriamente los valores y mensajes que son cultivados en el proceso de escritura y lectura de novelas románticas o la producción y observación de programas televisivos. Las novelas, los espectáculos televisivos y las películas cuentan historias que llegan a la gente común todos los días. Lo que estas historias tienen para decir sobre el mundo de los negocios y la gente que lo habita es importante para entender cómo nos relacionamos con ese mundo. La cultura popular tiene un rol fundamental en la determinación de si consideramos al mercado como un sitio de poder ilegítimo y opresivo o como un campo en el cual podemos dar sentido a nuestras vidas y expresar nuestra individualidad y nuestros compromisos morales.

Los guiones y el desarrollo de los personajes en los programas televisivos y las películas son importantes en este proceso de culturización. Robert Lichter y sus colegas realizaron un estudio sobre la programación televisiva durante 30 años, entre 1950 y 1980 para detectar tendencias en las actitudes con respecto a las carreras, sexo, crímenes, la vida en el hogar y los negocios. El hombre de negocios fue dos veces más retratado en el cine como villano que los otros personajes que tuvieran cualquier otra ocupación identificable y cerca de tres veces más probables de ser presentados como criminales en televisión.

El retrato negativo de la gente de negocios ha crecido durante los años. A fines de los 50 y comienzos de los 60, los empresarios eran exhibidos como ambiciosos inescrupulosos el triple de las veces que con cualquier otro personaje con ocupaciones identificables. En los 80, los papeles que representaban al empresario era 10 veces más probable que fueran presentados con comportamientos mezquinos, que cualquier otro personaje.

Las series de televisión más vistas en los 90 parecen continuar con esa tendencia. Los empresarios generalmente fueron retratados como inescrupulosos y tiranos, como es el caso de la Dra. Quinn de la CBS. Antes de su cancelación en 1998, el grupo usual de personajes incluía a Jake, el barbero y a veces dentista, que pasaba su tiempo libre molestando a vecinos negros y trabajando con diligencia para mantener el voto de las mujeres; Hank, el dueño del bar local, que forzaba a las prostitutas en un sistema de servidumbre y le pegaba a caballos inocentes; Lorn, el dueño del almacén, que deja a entrever rasgos de humanidad pero la mayoría de las veces se pone del lado de la Lorn y Jake en sus causas inmorales. Los héroes de la serie son Michaela Quinn, la doctora del pueblo, que parece que nunca les cobra a sus pacientes por sus servicios, y el apuesto Sully, que parece no tener ninguna ocupación salvo la de ser un activista de los derechos del nativo americano. Los personajes como el de J.R. Ewing o Ferengi en Star Trek: Seep Space Nine confirman esta postura.

No sólo los empresarios son inherentemente corruptos para el mundo de la televisión y del cine, las ganancias en sí, son puestas en duda. En un estudio de seguimiento sobre la televisión de la década del 90, Lichter y sus colegas encontraron que el 81 por ciento de los programas que se ocupaban de la cuestión acerca de si los negocios son honestos y honorables o injustos y corruptos, retrataban a los negocios como deshonestos y corruptos. En lugar de ser un premio por ofrecer bienes y servicios valorados, la ganancia fue generalmente retratada como el resultado de la explotación y el fraude.

Los guiones, las tramas y los personajes, sin embargo, constituyen sólo una parte del proceso de creación de sentido en la cultura popular. Mientras los productores y los guionistas proveen este tipo de historias, los televidentes –el consumidor de la cultura popular- juega un rol crucial en su rol de demanda. Los televidentes pueden y muchas veces lo hacen, resistir y rechazar los mensajes enviados en los espectáculos televisivos y en las películas, aún cuando los disfruten como entretenimiento. Pero para que esto suceda, el televidente tiene que tener un marco de resistencia.

Consideremos, por ejemplo, el personaje de Bud Fox en la película Wall Street. Un corredor de bolsa de Wall Street que al mirar la película seguramente habrá rechazado la idea de que ingresar inesperadamente en la oficina de otra persona es un procedimiento común para cualquier accionista. Pero un dentista o un masajista puede no tener ninguna experiencia anterior o marco de pensamiento que le permita desechar ese concepto. Nuestra falta de familiaridad con los asuntos de negocios nos hace a muchos de nosotros vulnerables a los mensajes de la televisión y las películas. No hay forma de desconectarnos y evitar completamente este tipo de cosas. Sin embargo, esta susceptibilidad significa que muchas imágenes negativas del mundo de los negocios que se ofrecen en la cultura popular en lugar de ayudar, afectan la forma en que las personas ven al mercado.

Es más, las interpretaciones de Hollywood con respecto al poder de los negocios ignoran una dinámica más engañosa que se sucede en la intersección de los negocios con la política. Algunas empresas intentan utilizar su influencia política para sortear las reglas impuestas por las fuerzas del mercado, y las imágenes populares de los negocios podrían jugar un rol significativo en el mantenimiento de esa posición de privilegio y poder. La cultura popular pone a los negocios y a las ganancias como fuerzas malévolas dentro de la sociedad que necesitan ser controladas y acotadas.

Simultáneamente, la cultura popular, por lo general, pone al Gobierno como la institución obvia que actuará y mitigará los efectos negativos de los negocios. Sin embargo, más que dismantelar el poder y los privilegios en el mercado, la intervención gubernamental tiende a crear y mantener posiciones de privilegio, al tiempo que elimina la competencia que de otra forma actuaría para disciplinar el comportamiento del mercado privado.

No estamos sugiriendo que las imágenes negativas tan repetidas en la televisión y las películas sean parte de algún complot izquierdista para destruir el sistema de la libre empresa. Después de todo, los productores y escritores de Hollywood también son hombres de negocios –se den o no cuenta de ello. En realidad estamos sugiriendo que los participantes en el desarrollo de la cultura popular, incluyendo a aquellos de nosotros que están del lado de la demanda tanto como los que son proveedores dentro del proceso, tienen un rol en la influencia de nuestra cultura. Por el lado del proveedor, podríamos estar contando mejores historias si reconsideráramos el cansado y viejo cuento del hombre de negocios avaro que hace el mal. El mayor problema quizás esté en el concepto de que un personaje de negocios honesto nunca podría ser una fuente fructífera de acción, humor, o intriga. Sin embargo, el éxito comercial de una película como Jerry Maguire sugiere algo diferente. Maguire, interpretado por Tom Cruise, es un agente deportivo que intenta reiniciar su carrera. La película nos lleva dentro del drama, no sólo del romance entre Maguire y su asistente, pero también de los riesgos, contramarchas y triunfos de ser un emprendedor.

Historias que exploran el mundo de los negocios no sólo como un lugar donde habita una elite de poder ilegítimo sino como una dimensión de la vida en la cual tanto los héroes de los negocios como los villanos de los negocios experimentan suspenso, intriga, humor, romances, triunfos y desilusiones, son una fuente que espera ser descubierta por las mentes creativas de Hollywood. No hace tanto tiempo atrás, retratos positivos de personajes afroamericanos, imágenes mucho menos positivas de personajes gays y lesbianas, no se podían encontrar en la cultura popular central. Pero más recientemente, hemos visto cómo los escritores y productores pueden impactar poderosamente en la cultura popular pensando más allá de los estereotipos. Si los escritores y productores cambian su talento creativo para desarrollar personajes de negocios más interesantes y multifacéticos, quizás la comunidad empresarial también pueda sentirse libre de la imagen popular.

Sin embargo, aún si los guionistas de Hollywood nunca desarrollan un personaje positivo de los negocios, los consumidores de la cultura popular tienen un rol importante en el proceso de la creación de sentido. Podemos convertirnos en menos susceptibles a las imágenes negativas logrando un ojo más crítico, creando un marco de resistencia. Los profesores de economía podrían presentar a sus estudiantes una imagen del mercado que esté habitada por seres humanos reales (completos con todos los defectos) en lugar de mostrar al mundo de la teoría económica moderna, formal y sin vida.

Sin embargo, es más importante que los consumidores de la cultura popular jueguen su rol simplemente dándose cuenta de los impactos comerciales de su diaria existencia. ¿La gente que conocen, en general, son poderosos tiranos accionistas? ¿O son personas comunes que intentan ganar su favor preparando comidas exóticas, cambiando alguna pieza rota de su auto o resolviendo problemas con sus cañerías? Necesitamos darnos cuenta de que incluso las cadenas como Wal Mart y Home Depot, mal vistas por la competencia que le imponen a los negocios locales, son extremadamente limitados en su poder. En realidad, su poder no va más allá de la simple decisión de los consumidores. Una vez que ponemos el poder de los negocios en perspectiva, estamos en camino para construir un marco de pensamiento que nos ayudará a ser mejores intérpretes de nuestra cultura popular.

Al hacer, quizás, abriremos una puerta de la que pueden surgir nuevos mensajes culturales – mensajes que consideren al poder de la empresa no sólo como generador de prosperidad sino como enaltecedor del espíritu humano.

Don Lavoie fue hasta su reciente muerte Profesor de Economía en la School of Public Policy en la George Mason University y colaborador adjunto del Cato Institute.

Emily Chamlee-Wright es profesora asociada de economía y administración en Beloit College. Lavoie y Chamlee-Wright son coautores de “Cultura y Empresa: El desarrollo, la representación, y la moralidad del negocio”.

Este artículo fue originalmente publicado en el *Cato Policy Report*.

Traducción de Hernán Alberro.