

El “Mercado” de Ideas y el Mercado de Bienes

Introducción

Entre los muchos argumentos que tratan de explicar la posición privilegiada de que goza la libertad de expresión en la mayoría de sociedades civilizadas, el argumento de la Adquisición de la Verdad ha jugado sin duda el papel más importante. *Sobre la libertad* (1859), de John Stuart Mill, es un ejemplo clásico de lo anterior, y es probablemente una de las defensas más elocuentes de este principio jamás escritas. Mill afirma que la verdad sólo puede ser alcanzada por medio de la discusión y, partiendo de la premisa de que la búsqueda de la verdad es un objetivo deseable, en su argumento sostiene que la libertad de expresión es el mejor medio disponible para adquirir conocimientos en cualquier campo de investigación. Incluso si la búsqueda de la verdad no es siempre, y en cualquier circunstancia, el valor más importante, es, la mayoría de las veces, lo suficientemente importante para ser empleada como un principio rector y como un argumento a favor de la libertad de expresión. Esto es lo que Frederick Schauer denomina “El Argumento desde la Verdad”. Al formular sus propias versiones del argumento, o simplemente al referirse a lo que ocurre en el

campo de las ideas, muchos autores han decidido establecer una analogía entre la libertad de expresión y el libre mercado económico: se afirma que así como existe un mercado de bienes y servicios, existe también un mercado de ideas que se comporta análogamente. En lo que sigue intentaré demostrar que dicha analogía no es válida en la medida en que pretenda ser más que una mera metáfora ilustrativa, lo cual, desafortunadamente, sucede a menudo.

Según la exposición que Frederick Schauer hace del argumento, “la verdad surgirá con mayor probabilidad cuando todas la opiniones puedan ser expresadas libremente, [es decir] cuando haya *un mercado abierto y sin regular para el intercambio de ideas*. Al confiar en la *operación del mercado* para evaluar cualquier opinión, sometemos las opiniones a un *test* más confiable que la evaluación de cualquier individuo o gobierno” (Schauer, 1982, p. 16, las itálicas son mías). Schauer también subraya la analogía con la teoría económica al afirmar que “de la misma forma en que la ‘mano invisible’ de Adam Smith asegurará que los mejores productos surjan de la libre competencia, igualmente una mano invisible asegurará que las mejores ideas¹

Claudio Luján, Licenciado en Economía por la Universidad Francisco Marroquín, es actualmente investigador asistente en el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para un estudio sobre democracia en América Latina (claudiolujan@yahoo.com).

¹Más adelante veremos que Schauer no es el único que habla de las “mejores ideas”; sin embargo, el término “mejores” es un tanto problemático debido a su ambigüedad y ausencia de significado específico. Resulta más

surgirán cuando se permita que todas las opiniones compitan libremente" (*ibid.*). Señala igualmente que "el Argumento desde la Verdad, y con él la visión del mercado de ideas, tiene su premisa en la creencia de que un mercado abierto para los argumentos y las opiniones conduce a un incremento del conocimiento" (*ibid.*, p. 17). Por su parte, Oliver Wendell Holmes, magistrado de la Corte Suprema de los Estados Unidos, señaló que "el mejor *test* sobre la verdad reside en la capacidad del pensamiento de lograr ser aceptado en la competencia del mercado".² En la literatura académica se ha hecho referencia ampliamente a esta formulación de la libertad de expresión como "el mercado de ideas" o el "mercado intelectual". También vale la pena mencionar que la analogía tiene una presencia significativa en las opiniones de la Corte Suprema de EE.UU., la cual en 1967 señaló que "es el propósito de la Primera Enmienda preservar un mercado de ideas sin impedimentos, en el cual la verdad prevalecerá en última instancia (...)"³.

adecuado afirmar que las que se impondrán serán las ideas "verdaderas" o, en todo caso, las ideas que más se acerquen a la "Verdad".

²Citado por Schauer (1982), p. 15. Aunque ciertamente hay que señalar que, en ambas citas, se trata únicamente de un *test*, en oposición a, por ejemplo, un criterio. Schauer señala que Holmes ha sido uno de los jueces más influyentes en moldear los fundamentos teóricos de la Primera Enmienda de la Constitución de dicho país, la cual trata precisamente sobre la libertad de expresión.

³Goldman y Cox (1996), pp. 2-3. Estos autores señalan que "Stanley Ingber cita otras diez opiniones de la Corte Suprema sobre la Primera Enmienda, de 1966 a 1981, que están permeadas por la tesis del mercado de ideas" (p. 3).

Es también necesario tener en mente que el alcance de la analogía y las consecuencias que pueda tener dependen, antes que nada, de las intenciones con las cuales se aplique. Naturalmente estas intenciones varían según quien sea el que emplee la analogía. Las siguientes son algunas de las posibilidades: 1) puede ser usada, por ejemplo, para resaltar las fuerzas rivales implicadas en un debate, en el cual *las opiniones se decidirán por consenso*, de la misma forma que en competencia perfecta el precio puede ser interpretado como un consenso entre productores y consumidores; 2) puede emplearse asimismo para señalar la existencia simultánea de muchas *ideas que compiten entre sí* a fin de ganar el favor de los académicos, de la misma forma en que los productos compiten para obtener la preferencia de los consumidores; 3) puede ser propuesta para sugerir *la supervivencia de las "mejores" ideas*, basadas en sus propios méritos, de la misma manera que las fuerzas del mercado resultan en la fabricación predominante de los "mejores" productos; 4) de una forma más coloquial, puede también ser utilizada para transmitir el concepto de *un foro abierto de discusión*, en el cual las ideas, igual que los productos, compiten libremente; 5) o, finalmente, con una intención más formal, también puede emplearse para afirmar que, igual que las fuerzas del mercado económico resultan en una solución óptima en la forma de un precio, las fuerzas del mercado de ideas resultan también en *una solución óptima* al incrementar la posesión total de verdad.

En vista de lo anterior, es preciso reconocer que la analogía igual puede ser solamente una metáfora inocua para transmitir una imagen más vívida del argumento y lograr supuestamente una comprensión más satisfactoria o, en el otro extremo, puede también ser una

afirmación seria y formal acerca de las similitudes estructurales de ambos "mercados". Este último extremo es el caso de la interpretación del inciso 5) que mencionamos arriba. Esta aplicación formal de la analogía, la cual ampliaremos más adelante, es la que nos interesa, ya que es la que tiene una mayor probabilidad de tener consecuencias polémicas. En la medida que se afirme que el "mercado" de ideas se comporta de forma similar al mercado de bienes, la analogía se torna más seria y surgen ciertos interrogantes. En esta misma dirección, Schauer acierta en señalar que la analogía con la economía se vuelve más fuerte cuando la verdad se *define* en función del *proceso* de discusión.⁴

Es importante enfatizar que aceptar la interpretación formal de la analogía implica una seria amenaza a la libertad de expresión. Al llevar el razonamiento un paso más adelante se puede argumentar que el mercado de ideas debe ser regulado (por el Estado), basándose en los mismos fundamentos que permiten la intervención estatal cuando falla el mercado económico. Si el mercado de bienes puede ser corregido y mejorado por medio de

la regulación estatal, ¿por qué entonces no hacer lo mismo con el mercado de ideas? La regulación estatal del discurso estaría diseñada con el legítimo propósito de corregir los fallos e incrementar la adquisición de verdad en el debate intelectual.⁵ Dado que la preservación de la libre expresión requiere nuestra constante vigilancia, todo propósito de regularla debe ser escrutado rigurosamente.

1. El razonamiento por analogía

No cabe duda de que el razonamiento por analogía es un gran recurso del pensamiento y ha sido a través de la historia una de las piedras angulares de la creatividad. Si existe una verdadera similitud entre dos áreas de estudio, el conocimiento en un campo puede ser aplicado en otro, de tal forma que la analogía se convierte en una poderosa herramienta heurística. No obstante, también es cierto que cuando se emplea una analogía que está equivocada desde el principio, esto nos conducirá a conclusiones erróneas. Y lo mismo ocurrirá si se le utiliza más allá del punto en el cual deja de ser útil. Cabe señalar que todas las formulaciones del argumento del mercado de ideas citadas anteriormente dan por sentada la validez

⁴En este sentido Schauer señala que "cuando la verdad se define de esta manera [como aquello que sobrevive el proceso de discusión abierta] la analogía del "mercado de ideas" es más adecuada porque la analogía económica se torna más fuerte. Bajo la más pura teoría del libre mercado económico el valor de los bienes está determinado únicamente por el valor que se les otorga por medio de la operación del mercado. El valor de un objeto es lo que arrojará la venta deliberada en el libre mercado. De forma similar, la teoría del consenso o de la "supervivencia" de la verdad sostiene que la verdad se determina únicamente por el valor que se les otorga a las ideas o a las opiniones en el mercado intelectual" (*op. cit.*, p. 20).

⁵Los ejemplos más comúnmente aceptados de fracasos del mercado, tales como los monopolios, las externalidades, los bienes públicos y la información imperfecta, quizás podrían ser utilizados para justificar la regulación de la expresión de ideas en situaciones supuestamente análogas. Obviamente, si la postura es que el libre mercado económico nunca falla, lo cual es sostenido por algunos, entonces la analogía no tendría consecuencias para una eventual regulación de la libre expresión. El argumento sería entonces que dicha regulación nunca se justifica, lo cual es también una proposición bastante controversial.

y la legitimidad de la analogía del mercado de ideas.⁶

Keith J. Holyoak y Paul Thagard (Holyoak, 1997) identifican tres tipos de restricciones que afectan al pensamiento analógico: la similaridad, la estructura y el propósito. La primera restricción dirige la analogía al establecer una similaridad directa de las relaciones entre los elementos que se presumen análogos. La restricción estructural trata de establecer un grupo de correspondencias consistentes y paralelas (una a una) entre los elementos que se suponen similares. La presión para satisfacer esta restricción puede ser más fuerte para la anterior, de tal modo que, por ejemplo, puede sacrificarse una similaridad local con el fin de incrementar la consistencia estructural total. La última restricción sostiene que el propósito que la persona tiene en mente actúa como una condición directriz y afecta la forma en que se configura y se interpreta la analogía.

De acuerdo con estos autores, dichas restricciones deben de ser vistas como reglas flexibles y generales que, en su conjunto, hacen posible la coherencia del pensamiento analógico, y no como un grupo de condiciones estrictas que deben ser satisfechas.

Por lo tanto, al tratar de esclarecer la naturaleza y el alcance de la analogía se debe evitar llevarla a extremos absurdos. Con esto en mente, únicamente trataré de cumplir con las restricciones de similaridad, estructura y propósito en los puntos que sean cruciales para preservar una analogía significativa.⁷

⁶Otro ejemplo de esto es el ensayo de Coase (1974), titulado "The Market for Goods and the Market for Ideas".

⁷En las primeras cuatro interpretaciones que

2. La tesis del mercado de ideas

Con el fin de lograr una aproximación al análisis de la tesis del mercado de ideas, haremos referencia a los planteamientos de Alvin Goldman y James Cox, tal como se encuentran expuestos en un trabajo publicado en 1996. Dichos autores formulan la tesis del "Libre mercado de ideas maximizador de la posesión de verdad" de la siguiente manera: "Se logrará una mayor posesión total de verdad si el discurso es regulado únicamente por mecanismos de libre mercado, en lugar de otras formas de regulación" (Goldman y Cox, 1996). En el análisis que realizan, el contenido del discurso al que se refieren es cualquier tipo de mensaje o información, en lugar de ideas y teorías científicas o filosóficas, las cuales son las verdaderamente relevantes para el Argumento desde la Verdad. A fin de cuentas, lo que realmente nos interesa, y con lo que estamos tratando, es el "mercado de ideas" (o el mercado intelectual), y no el "mercado de información", lo cual ciertamente podría ser otra interpretación de la analogía. Por supuesto, se puede señalar con razón que las ideas o las "verdades" son también información. De modo que al enfocarnos en el mercado de *ideas* intentamos reducir la aplicación de la analogía a un universo de casos que sean más pertinentes al Argumento desde la Verdad,

mencionamos, el propósito no es establecer analogías formales, e incluso, en algunos casos, el propósito es simplemente establecer analogías que buscan ilustrar metafóricamente el comportamiento de las ideas, y por lo tanto, tienen, al menos a primera vista, implicaciones menos polémicas, aunque, no obstante, también es cierto que algunas de las críticas que expondremos más adelante también podrían aplicarse a dichas interpretaciones.

cuya importancia mencionamos al inicio de este trabajo.

Un problema con esta definición es su uso del término "regulación", el cual permite que se conciba la "regulación" privada en oposición a la regulación pública.⁸ Referirse a la actividad de los agentes privados como "regulación" es pasar por alto la esencia misma del mercado: la regulación espontánea llevada a cabo por los agentes privados es en sí misma el *proceso de mercado*. Por lo tanto, es más apropiado usar el término "regulación" para hacer referencia únicamente a las medidas tomadas por el Estado, con el fin de influir o controlar el resultado de la asignación privada de recursos en el mercado (en el caso de la economía), o el resultado del debate intelectual (en el caso de la libertad de expresión).⁹

⁸Goldman y Cox (*op. cit.*, p. 4, n. 13) mencionan que existen académicos tales como Cass Sunstein y Owen Fiss quienes argumentan que esta distinción es ilegítima. Lo único que hay es regulación pública, ya que los derechos de propiedad (indispensables para el funcionamiento del sistema de mercado) son otorgados a las personas por el Estado. Desde una perspectiva no-naturalista sobre los derechos de propiedad, desde la cual estos derechos son otorgados por el Estado en lugar de protegidos, esta crítica parece tener cierta validez. Pero me parece que incluso si admitimos que los derechos de propiedad son instituidos por el Estado, la distinción sigue siendo útil, ya que nos permite percibir un nuevo fenómeno—el proceso de mercado—que, si bien es solamente posible dentro del marco institucional de los derechos de propiedad, es en sí mismo diferente de la regulación estatal.

⁹Al hablar de la regulación pública de la libre expresión, una característica esencial es que las medidas reguladoras se toman deliberadamente y con un propósito definido, ya sea éste abierta censura o simplemente con el fin de mejorar la calidad del debate. Por el con-

La tesis del "libre mercado de ideas maximizador de la posesión de verdad" puede entonces reformularse de la siguiente manera: "Se maximizará la posesión total de verdad si el discurso es sometido únicamente a los mecanismos del libre mercado". El fundamento que sostiene esta tesis es la característica maximizadora de un mercado no-regulado, al cual se le permite establecer su propio equilibrio, esto es, sin que estén involucradas distorsiones adicionales. La afirmación clave de esta tesis es que el libre

trario, las restricciones sociales sobre la expresión de ideas carecen de esta característica teleológica. Por ejemplo, los valores éticos que prevalecen en determinado momento en una sociedad, censuran y dirigen espontáneamente el debate, sin que esto sea necesariamente algo negativo. En este sentido, se podría pensar, por ejemplo, en regulación estatal del debate intelectual, dirigida deliberadamente para evitar los efectos perjudiciales de las restricciones sociales sobre la libertad de expresión, aunque obviamente subsiste el problema de qué criterios se deberían utilizar para determinar cuáles ideas son perjudiciales e impiden, por lo tanto, alcanzar el debate intelectual idóneo; es decir, el debate intelectual que logre alcanzar la mayor posesión total de verdad. Sería deseable, por ejemplo, que los *memes* de la astrología (véase el último apartado) no fueran tan populares en la sociedad, y aún más preocupante resultaría la propagación entre la población de los *memes* talibán. Empleando una analogía con la biología, Gilbert Muray nos recuerda que "la astrología cayó sobre la mentalidad heleenística de la misma forma en que una nueva enfermedad cae sobre algún pueblo remoto" (1935, p. 144), y es de conocimiento general que este tipo de "infecciones" se han producido numerosas veces a lo largo de la historia, tanto con efectos positivos como negativos. En teoría sería tal vez posible fomentar las "infecciones" positivas y prevenir las "infecciones" negativas, si se tuviera un mayor conocimiento sobre los efectos sociales de los *memes* y su forma de replicarse.

mercado de ideas *maximizará* la posesión de verdad en la misma forma que el mercado económico maximiza la producción y el consumo de un bien cuando se le permite alcanzar libremente un equilibrio.¹⁰

El rasgo esencial del mercado económico es la existencia de la *oferta* y la *demanda*. Estas dos fuerzas directrices o rectoras se combinan espontáneamente en el mercado y de su interacción surge un *precio óptimo* que maximiza la cantidad producida y consumida de un bien. Por un lado están los *vendedores* que compiten entre sí (cuando no se coluden) para lograr que sus *productos* obtengan el favor de los consumidores. Esto constituye el lado de la oferta y es quizás el mejor ejemplo de competencia social. Por el otro están los *consumidores* que también compiten entre sí para comprar los productos que desean. Esto constituye el lado de la demanda y puede comprenderse mejor si pensamos en la competencia que se lleva a cabo entre los consumidores para obtener un bien dado en tiempos de escasez. Es también de especial importancia enfatizar que en el mercado de bienes la demanda cumple una función directriz al informar a la oferta sobre los bienes y servicios que deben producirse. De modo que para que funcione el proceso maximizador del mercado se necesita que exista como mínimo una oferta y una demanda, y por lo tanto estos dos concep-

tos cruciales deben estar presentes en un mercado de ideas que supuestamente maximice la posesión de verdad.

Una interpretación posible de la analogía es que en el mercado de ideas la competencia es entre ideas (análogas a los productos) o, alternativamente, entre los individuos que sostienen dichas ideas (análogos a los vendedores). Esto constituiría el lado de la oferta de ideas, el cual, en interacción con el lado de la demanda de ideas, resultaría supuestamente en una mayor posesión de "ideas verdaderas" o simplemente "verdades" (análogas al precio óptimo). Como acabamos de señalar, para que se lleve a cabo el proceso maximizador en el mercado de ideas, se necesita por lo menos que estén presentes un oferta y una demanda. Sin embargo, el concepto de "demanda de ideas" conlleva ciertos problemas y merece por tanto mayor discusión.¹¹

Para Goldman y Cox "la interpretación prometedora parece ser que los mensajes del hablante son productos: un hablante es un productor, y los oyentes son consumidores [La tesis de que el mercado maximiza la posesión de verdad] puede ser apoyada o suscrita por la teoría económica, si la teoría es susceptible de ser interpretada de forma que implique que, en un mercado competitivo, los mensajes serán producidos y consumidos de una manera que maximice la cantidad de posesión de verdad" (*op. cit.*, p. 17). Aunque estos autores aceptan la

¹⁰Esta característica maximizadora del mercado de bienes podría objetarse desde una perspectiva económica, es decir, desde el marco teórico de la economía, pero esto va más allá del propósito de este trabajo. Asumiré por lo tanto la validez de la fuente analógica (el mercado de bienes) como un proceso maximizador eficiente con el fin de elucidar si se puede establecer una relación legítima con el blanco analógico (el mercado de ideas) —cf., Holyoak (1997).

¹¹Esta demanda no debe ser simplemente una demanda de ideas, sino una demanda de ideas "verdaderas", pues es la obtención de la "verdad" lo que en realidad le interesa a quien participa en la investigación científica o en el debate intelectual. Por comodidad nos referiremos a esta "demanda de ideas verdaderas" simplemente como "demanda de ideas".

validez de la analogía, su afirmación es que, dado que el libre mercado de bienes no provee la "mejor solución" (la producción y el consumo de los mejores productos), entonces, de forma similar, el libre mercado de ideas no proveerá tampoco las "mejores ideas" y es, por lo tanto, ineficiente. Goldman y Cox están en lo cierto cuando afirman que "la teoría económica no implica que en libre competencia se producirán y se consumirán los "mejores" productos o los de mayor calidad" (*ibid.*). En el mercado de bienes esto sucede sencillamente porque los consumidores no demandan los mejores productos posibles, ya que sería demasiado costoso, ineficiente, etc. No obstante, con el fin de preservar la restricción estructural, se puede argumentar que es cierto que el mercado de bienes no lleva a la producción de los mejores productos posibles, pero sí lleva a una solución óptima, tomando en consideración todos los factores relevantes. De este modo se mantiene, por lo menos en este aspecto, la correspondencia y la consistencia de la analogía, cuya afirmación principal sería entonces que *la solución del precio óptimo del mercado de bienes equivale a una mayor posesión total de verdad en el mercado de ideas*. No obstante, como veremos, esto tampoco es suficiente para preservar la validez de la analogía, ya que en el caso de las ideas parece no existir una demanda que corresponda a su contraparte económica.

3. La demanda de ideas

A primera vista, parece que no existe una demanda de ideas que satisfaga las restricciones de similaridad y de estructura. Aunque existen por supuesto consumidores de ideas, sería caprichoso referirse a ellos como "demanda", ya que las ideas no necesaria o principalmente se sostie-

nen o inventan para satisfacer una demanda, como es el caso con los bienes producidos en el mercado económico. La similaridad y la correspondencia estructural en este punto son cruciales para preservar la legitimidad de la analogía, como se explicará más adelante.

La demanda de bienes y servicios se expresa comúnmente por medio de dinero (o por medio de otros bienes y servicios, si eliminamos el velo monetario).¹² El consumidor está dispuesto a pagar cierta cantidad por los bienes y servicios que desea comprar. Sin embargo, la situación no presenta la misma claridad en el caso de las ideas. Esto nos lleva a preguntarnos en qué formas podría manifestarse algo semejante a una "demanda de ideas". Quizás en la disponibilidad de las personas para invertir tiempo aprendiendo o discutiendo determinadas teorías; o más concretamente, por medio del dinero gastado en suscripciones, revistas, libros, etc.; o en los salarios pagados por las universidades a sus investigadores y profesores; o en las sumas de dinero que se

¹²Esto podría ser significativo, ya que, al prescindir del velo monetario lo único que queda en el mercado son bienes y servicios. Si tratamos de mantener la consistencia estructural en el mercado de ideas, éstas serían intercambiadas a su vez por otras ideas. Quizás no sea una coincidencia que Schauer se refiera explícitamente a un "comercio de ideas" o al "intercambio de ideas" cuando describe el argumento citado anteriormente; igualmente Coase afirma que "el mercado de ideas es el mercado en el cual el intelectual efectúa su intercambio" (*op. cit.*, p. 386). En cualquier caso, el hecho es que el concepto de "intercambio de ideas" no puede ser tomado literalmente y debe ser entendido en un sentido metafórico. Sin embargo, no está del todo claro que la imagen que esta metáfora sugiere sea de alguna utilidad para mejorar nuestra comprensión de la libertad de expresión.

destinan a la investigación; o en el dinero pagado por los editores a los escritores. Todas estas (y otras) son posibilidades que valdría la pena explorar, pero, no obstante, la conclusión parece ser que no existe una forma clara y directa en la cual se pueda expresar esta "demanda" de ideas.

Antes de proseguir es necesario señalar que se debe diferenciar entre producir un bien ya existente (análogo a sostener una idea existente) e inventar un nuevo producto (análogo a proponer una idea novedosa). Existe una demanda constante por un producto exitoso dado, pero no existe una demanda constante por una idea exitosa y prevaleciente. Una vez que hemos aprehendido una idea no seguimos "demandándola". Asimismo, es posible pensar en una demanda por un producto aún no existente (aviones más veloces por ejemplo), y le correspondería entonces al empresario esforzarse para proveerlo. Pero resulta imposible concebir una demanda por una idea que no ha sido pensada aún. Podemos saber que falta algún concepto en alguna teoría, pero no podemos demandarlo en un sentido concreto y relevante. Estos dos ejemplos muestran claramente cómo aspectos importantes de la demanda económica no encuentran sus contrapartes en el supuesto mercado de ideas, lo cual evidencia que no se logra cumplir en estos casos con las restricciones de similaridad y de estructura.

Las características equilibradoras y maximizadoras de un mercado dependen en gran medida de la habilidad del empresario para satisfacer la demanda de los consumidores y responder a los cambios en sus preferencias. Hemos visto que todo parece indicar que no existe una forma clara y explícita para manifestar la demanda de ideas, pero aun suponiendo que exista dicha demanda, esto sería de

poca ayuda. En el mercado económico el único propósito (o en todo caso, el propósito principal) para la producción de un bien es satisfacer la demanda de los consumidores. Sin embargo, no puede decirse lo mismo en el caso de las ideas: en el mercado intelectual las ideas no se conciben necesaria ni principalmente para agradar a la audiencia. Muy a menudo ocurre precisamente lo contrario. En el debate intelectual la producción de ideas ocurre en buena medida independientemente de si existe o no una correspondiente demanda por dichas ideas. Esto demuestra que la supuesta demanda de ideas no informa a la oferta y por lo tanto no tiene la función directriz que es determinante y crucial en su contraparte económica.

Como vimos, la tesis de la maximización de la posesión de verdad por medio del libre mercado de ideas necesita como mínimo que exista una oferta y una demanda para que pueda operar el proceso maximizador del libre mercado. Con la oferta parece no haber mayor problema, pero la demanda de ideas se presenta como un concepto bastante más elusivo. No sólo la forma en que se manifiesta esta demanda es bastante confusa, sino que además le hace falta la función directriz que informa a la oferta y que es indispensable para equilibrar y maximizar el resultado.

4. Los nuevos replicadores

El empleo de una analogía puede extrañarnos peligrosamente cuando la similitud es limitada y tratamos de aplicarla donde no es aplicable, y esto nos conducirá probablemente a la confusión y al error. Como vimos, una metáfora incorrecta no es tan inocua como podría parecer en un principio, ya que la engañosa

analogía del libre mercado de ideas nos lleva a concluir erróneamente que, debido a la similitud con el libre mercado de bienes, la libertad de expresión maximiza la posesión total de verdad. Varios autores se han equivocado al querer trasladar la eficiencia maximizadora del libre mercado económico a un supuesto "mercado" de ideas. Por lo tanto, debe desecharse la tesis del "libre mercado de ideas maximizador de la posesión total de verdad". Como consecuencia de esto, el concepto del "mercado de ideas" como simple metáfora ilustrativa pierde gran parte de su atractivo.

En vista de que la analogía con el mercado de bienes es insatisfactoria y falaz, quizá se pueda encontrar una analogía más útil con la biología. A condición de que se hagan algunas excepciones importantes, la supervivencia del más apto es uno de los rasgos característicos de la selección natural darwiniana. Podría argumentarse que, como consecuencia de esta selección natural, en la "piscina de genes" (*gene pool*) aumentará la frecuencia de los genes que se repliquen exitosamente (análogos a las ideas que pasan de una mente a otra). En la *piscina de ideas*, las ideas que se acerquen más a la verdad aumentarán su frecuencia y se perpetuarán en el largo plazo.

Richard Dawkins sostiene que uno de los principios fundamentales con validez universal en la biología es que "toda [forma de] vida evoluciona por medio de la supervivencia diferencial de entidades replicadoras" (Dawkins, 1989, p. 192). Las moléculas de ADN (compuestas de genes) son las entidades replicadoras que prevalecen en nuestro planeta. Dawkins propuso en 1976 que existen además otras entidades replicadoras (relativamente nuevas) a las que llamó "*memes*", las cuales son también susceptibles de evolucionar darwinianamente, y lo hacen a una

velocidad mucho mayor que en la evolución genética. El medio en el cual viven los *memes* son las diferentes culturas humanas, y se replican pasando de cerebro a cerebro y reproduciéndose en los medios de comunicación. En la formulación original del concepto, en 1976, Dawkins señala que "ejemplos de *memes* son melodías, ideas, eslóganes, modos de vestir, técnicas para fabricar vasijas o construir puentes" (*ibid.*). Tal como indica en la edición de 1989, trece años después de la primera, en el interin los "*memes*" resultaron ser un *meme* bastante exitoso. Desde entonces la palabra ha sido incorporada al vocabulario común y en el *Merriam Webster Dictionary* está definida como "una idea, comportamiento, estilo, o uso que se esparce de persona a persona al interior de una cultura"; enfatizando la relación con la biología, también ha sido definida como "un patrón de información contagioso que se replica infectando parasitariamente las mentes humanas y alterando su comportamiento, causándoles que propaguen el patrón Una idea o patrón de información no es un *meme* sino hasta que provoca que alguien lo replique o lo repita a alguien más. Todo el conocimiento transmitido es memético".¹³ Hoy en día la memética es una disciplina en auge y la literatura académica al respecto ha crecido en forma considerable. La memética se propone estudiar los *memes* y sus efectos sociales para explicar la dinámica de los constantes cambios en los comportamientos culturales, valiéndose de Modelos Evolucionistas de Transmisión de Información.¹⁴

¹³Véase *Principia Cybernetica Project* (en el sitio <http://pespmc1.vub.be/MEMLEX.html>).

¹⁴Para un acercamiento al tema puede consultarse en Internet la página del *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission* (<http://jom-emit.cfpm.org>).

Como vimos, la analogía económica del "mercado" de ideas es insatisfactoria, y si cedemos ante la exigencia de proveer una analogía, quizás la similitud con la biología sea más afortunada. Es posible que, al familiarizarnos con la memética, desaparezca finalmente la popular e insistente propensión de recurrir a una analogía económica para explicar el comportamiento de las ideas.

REFERENCIAS

- Coase, Ronald. "The Market for Goods and the Market for Ideas", *American Economic Review*, 64 (May 1974): 384-91.
- Dawkins, Richard. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- Goldman, Alvin I., & Cox, James C. "Speech, Truth, and the Free Market for Ideas", *Legal Theory*, 2 (1996):1-32.
- Hazlitt, Henry. *Economics in One Lesson*. San Francisco, CA: Laissez Faire Books, 1996.
- Holyoak, Keith J., & Thagard, Paul. "The Analogical Mind" (cogsci.uwaterloo.ca/Articles/Pages/Analog.Mind.html), 1997.
- Mill, John Stuart. *On Liberty*. Illinois: Harlan Davidson, 1991.
- Murray, Gilbert. *Five Stages of Greek Religion*. London, 1935.
- Rosen, Sherwin. "Austrian and Neoclassical Economics: Any Gains From Trade?" *Journal of Economic Perspectives*, 11 (Fall 1997): 139-52.
- Schauer, Frederick. *Free Speech: A Philosophical Enquiry*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- Samuelson, Paul A., & Nordhaus, William D. *Economía*. Madrid: McGraw Hill, 1995.
- Sumner, L. W. *The Moral Foundation of Rights*. Oxford: Clarendon Press, 1987.
- Sumner, L. W. *The Hateful and the Obscene* (manuscrito inédito.)
- Yeager, Leland B. "Austrian and Neoclassical Economics: Any Gains From Trade?" *Journal of Economic Perspectives*, 11 (Fall 1997): 153-65.