

HACIA UNA NUEVA CONCEPTUALIZACIÓN DEL HOMO-ECONOMICUS - APORTES A LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR

Fernández Rodrigo A.

Universidad Nacional de Misiones.

Facultad de Ciencias Económicas.

Ruta Nacional N° 12 - Km 7 ½ - C.P. 3304.

Miguel Lanús – Misiones - Argentina.

E-mail: rafernandez@fce.unam.edu.ar

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza una revisión crítica de algunos supuestos que subyacen en la Teoría del Consumidor Neoclásica, en particular aquellos referidos a las características del Agente Económico o Consumidor, el cual posee entre otras características una racionalidad extrema y una tendencia hacia la optimización matemática en las decisiones de consumo.

Se repasan algunos aspectos históricos y metodológicos que explican el origen y desarrollo del Homo-Economicus. Entre las críticas se destacan: el Individualismo Metodológico, la Exogeneidad de las Preferencias, la Individualidad de las Preferencias, la Oposición entre Preferencias y Valores, la Racionalidad Instrumental, y el Manejo Ilimitado de la Información. En el trabajo se argumenta que la forma en que se ha construido, desde la teoría económica y en particular de la teoría del consumidor, al Homo-Economicus se corresponde a un enfoque filosófico tradicional, en tanto que se proponen algunos lineamientos desde la Filosofía Existencialista de Heidegger para superar las limitaciones.

PALABRAS CLAVE: Teoría del Consumidor, Homo-Economicus, Agente Económico Representativo, Individualismo Metodológico.

INTRODUCCIÓN

Cabe comenzar el presente trabajo con un concepto del filósofo Martín Heidegger: “El verdadero movimiento de las ciencias se produce por la revisión más o menos radical (aunque no transparente para sí misma) de los conceptos fundamentales.” [Heidegger, M. 1926, p. 20]⁽¹⁾, la cual plantea dos aspectos fundamentales para comprender la historia de cualquier campo de ciencia, primero que la ciencia se encuentra en movimiento y que evoluciona constantemente, y en segundo lugar que dicha evolución es consecuencia de la revisión de conceptos que muchas veces se consideran las piedras fundamentales de la propia ciencia. La economía como actividad científica no se encuentra ajena a esta verdad fundamental.

En el presente trabajo se realiza una revisión crítica de algunos supuestos que subyacen en la Teoría del Consumidor Neoclásica, en particular aquellos referidos a las características del Agente Económico o Consumidor, el cual es identificado en la literatura, y a lo largo de este trabajo también, como el Homo-Economicus u Hombre Económico dotado de una racionalidad extrema y una tendencia hacia la optimización matemática en las decisiones de consumo.

Ante esta visión limitada y axiomatizada del consumidor, producto de los sucesivos refinamientos matemáticos que comenzaron con la Revolución Marginalista a finales del siglo XIX, se contrapone una definición alternativa de consumidor, basada en la filosofía de Heidegger, en la que se busca reemplazar, en principio desde el punto de vista teórico, al Homo-Economicus por un Dasein-Economicus, es decir un consumidor que debería incorporar las características propias del Dasein, tal como lo realiza Heidegger en su obra.

En este trabajo no se pretende lograr una operacionalización de los conceptos, ni una formalización compatible con la predominante en la corriente principal (mainstream), en

otras palabras no se procura la expresión axiomática y matemática, característica de la Teoría del Consumidor Neoclásica, de los nuevos conceptos, sino que los mismos son evaluados desde un punto de vista abstracto y solo se consideran las consecuencias potenciales de avanzar por este camino.

En líneas generales el trabajo puede dividirse en dos partes bien diferenciadas: en la primera parte se identificarán las características desde la Teoría del Consumidor Neoclásica de un Agente Económico Representativo u Homo-Economicus y se señalan las críticas a los supuestos subyacentes; en la segunda parte se desarrollarán de manera resumida las ventajas de incorporar en la definición de agente económico las características del hombre (Dasein) desde la concepción de Heidegger, en palabras del propio filósofo: “Las diversas disciplinas muestran hoy por doquier la tendencia a establecer nuevos fundamentos para su investigación.” [Heidegger, M. 1926, p. 20]⁽²⁾

Y sin embargo, resulta aciago que cuando Heidegger ejemplifica esas disciplinas que establecen nuevos fundamentos, menciona a la matemática, a la física, a la biología, a la historia, a la teología, pero no a la economía.

DESARROLLO

¿Qué es un agente económico?

Para los economistas en general, y para los economistas teóricos en particular, el agente económico es el habitante de los modelos económicos y constituye la unidad básica de análisis para el estudio del comportamiento económico. Los modelos económicos se utilizan en general para el estudio del comportamiento de los agentes, y de la forma en la que estos se relacionan entre sí.

En la enseñanza, e incluso en la práctica, de la economía suele adoptarse el criterio de subdividir la economía en dos grandes enfoques: la Microeconomía y la Macroeconomía. Tal como aclara Foley (December 2002), mientras que el Enfoque Microeconómico requiere directa e inmediatamente la conceptualización de un agente económico, es decir del

individuo que toma sus decisiones, en el Enfoque Macroeconómico igualmente requiere que se explique la relación entre el comportamiento de los agentes económicos y la información agregada. Debe señalarse que esta división no está exenta de críticas, por ejemplo Gonzalez (2004) propone directamente que no es pertinente la dicotomía entre micro y macro, y señala sus consecuencias epistemológicas, así como la falta de consistencia entre la elección individual y la social entendida como la agregación de elecciones individuales.

Por otra parte, en el mencionado Enfoque Microeconómico, el agente económico es caracterizado por Rubinstein (2006) como la unidad que responde a un escenario denominado del Problema de la Elección, en el cual el agente debe seleccionar alguna variante de un conjunto de alternativas disponibles, siguiendo un proceso que le permita analizar y evaluar todas las alternativas disponibles, en lo que se denomina Elección Racional. Así, el mismo autor señala que lejos de buscarse en el planteo del modelo un fundamento para la recomendación de políticas económicas, el modelo teórico cumple el mero rol de constituir: “.. la arena en la cual investigamos los conceptos que utilizamos mientras pensamos sobre la economía en la vida real” (traducción libre del original).

[Rubinstein, A., 2006, p. 9]⁽³⁾

En esta arena llamada Teoría del Consumidor entonces, el agente económico, se limita a decidir la acción a realizar por medio de un proceso en el cual:

- Se pregunta: ¿Qué es lo deseable?
- Se pregunta: ¿Qué es lo posible?
- Elige la alternativa más deseable de entre las alternativas posibles

Cabe aclarar que el término Elección Racional, no implica ningún tipo de juicio de valor respecto a la alternativa elegida por el agente, sino que se refiere a la adecuación de los medios a los fines, como lo aclara Gómez (2002) al enumerar alguno de los supuestos epistemológicos de la economía neoliberal: “Elegir, decidir y actuar racionalmente significa adoptar los medios adecuados para maximizar la consecución de los objetivos (supuesto de

la reducción de la racionalidad humana a la racionalidad instrumental, medios-fines).”

[Gómez, R., 2002, p. 34]⁽⁴⁾

Homo-Economicus en perspectiva histórica

Desde una perspectiva histórica muy simplificada, no es de extrañar la asociación entre los supuestos que subyacen al agente económico y la posición epistemológica propiciada por los fundadores del modelo neoclásico. De hecho, la descripción realizada por Rubinstein del Consumidor Racional u Hombre Económico (Homo-Economicus) y que actualmente se corresponde con la enseñada en los cursos de microeconomía de las carreras de economía, comienza a conformarse con la Revolución Marginalista.

Considerado históricamente como el período en el cual se formaliza el Enfoque Neoclásico de la Teoría Económica, la Revolución Marginalista se inicia entre 1871 y 1874 de la mano de los trabajos de William Stanley Jevons, Carl Menger y León Walras. Sin embargo, debe aclararse que justamente en sus comienzos, aún cuando se propició la formalización matemática de la teoría economía, los supuestos del comportamiento de los agentes no surgían de una axiomatización ad-hoc, sino de alguna doctrina filosófica particular, por ejemplo en el caso de Jevons del utilitarismo de Bentham quien proponía el placer y el dolor como los motivos básicos que mueven los actos humanos, en el caso de Walras la filosofía del derecho natural, o en el caso de Menger su formación aristotélica que le llevaba a la búsqueda de la esencia de los fenómenos económicos mediante una investigación de tipo teórica con el objetivo de producir leyes exactas o naturales, para profundizar estas apreciaciones se sugiere la lectura de Backhouse (1985).

Aún cuando es innegable el sustento filosófico de los supuestos sobre los agentes en los orígenes del marginalismo, el desarrollo posterior de la economía concentrada en la solución del problema del equilibrio general culminaría en el modelo Arrow-Debreu en el cual se procede a la axiomatización de la Teoría del Consumidor cuya versión canónica puede encontrarse en Debreu (1959). Como consecuencia, este nuevo enfoque, concentrado en el consumidor individual y sus preferencias (que vinieron en reemplazo del concepto de

utilidad), trae aparejado el abandono e incluso el olvido del Enfoque Clásico que presuponía una sociedad dividida básicamente en tres clases sociales diferentes: Trabajadores, Capitalistas y Terratenientes; lo cual implicaba tácitamente, según la esquemática versión de Foley (2002), que los comportamientos económicos de las personas podían ser entendidos como los comportamientos de un agente económico perteneciente a alguna de las clases mencionadas.

En este sentido, desde la perspectiva de Foley (2002), con la aparición del Agente Económico Representativo, producto de la revolución marginalista y de la posterior evolución propia de la economía teórica basada en el uso del lenguaje matemático, se eliminan las diferencias de clases con la consiguiente simplificación en los esquemas de decisión. Ahora el agente económico representa aquellos rasgos que compartirían todas las personas, en tanto todos los hombres son en alguna medida trabajadores que ofrecen su fuerza de trabajo, y en mayor o menor medida son también propietarios de algún activo que produce beneficios y/o terrateniente, convirtiéndose así el Agente Económico en un modelo a escala de la sociedad toda.

El Homo-Economicus como Consumidor

En este modelo a escala, el comportamiento del agente representativo se sintetizaba en un único objetivo, que consistía básicamente en resolver un problema de elección.

Retomando la perspectiva histórica se pueden identificar un conjunto de críticas a los supuestos que subyacen en el Homo-Economicus, la mayor parte de ellas puede profundizarse en Boldeman (2007):

- Individualismo Metodológico: según el cual las explicaciones de los fenómenos económicos pueden ser reducidas a la sumatoria de las acciones de cada uno de sus miembros, los cuales interactuarían de una forma mecánica, deterministas, y que por ende sería posible de expresar en términos matemáticos al estilo de la física newtoniana.
- Exogeneidad de las Preferencias: según la cual, y como se especifica en Gómez (2003), nuestros deseos están formados con anterioridad y son independientes de

nuestra actividad económica. Otra forma de entenderlo es considerar que en este supuesto se oculta un razonamiento de tipo circular según el cual las Preferencias explican el comportamiento, el cual es a su vez definido por las Preferencias.

- Individualidad de las Preferencias: También entendido como el egoísmo del agente económico, en los planteos más elementales de la teoría neoclásica las preferencias se derivan de funciones de utilidad independientes, en otras palabras se asume que unos agentes económicos equivalentes a Robinson Crusoe cuando vivía absolutamente solo en la isla. En este sentido, se prohibía cualquier tipo de interdependencia de las utilidades / preferencias, así como las posibilidades de gustos o preferencias construidos socialmente
- Oposición entre Preferencias y Valores: Tal como se comenta en Gómez (2003), en el esquema de elección neoclásico no se considera la diferenciación entre necesidades absolutas y relativas, trivializando la decisión de consumo en una mera elección de bienes desde una óptica absolutamente personal e individual. Por otra parte, en Cohn (August 2000) también se mencionan entre otras críticas como un exceso de sobre-simplificación y la imposibilidad de considerar el impacto de cuestiones de género en este modelo.
- Racionalidad Instrumental: Equivalente a reducir los problemas económicos a una optimización susceptible de tratamiento matemático, en particular esto se traduce en la Teoría del Consumidor como una maximización de la utilidad. Desde este enfoque no sería racional actuar de acuerdo al respeto de valores morales, si la elección implicara una disminución de la utilidad personal.
- Manejo Ilimitado de la Información: Se dotaba al agente de ciertas habilidades en la recolección y procesamiento de enormes cantidades de información, referidas tanto a los precios de los bienes como a sus características o cualidades. En realidad estudios de Economía Conductista han demostrado mediante experimentación empírica que las condiciones supuestas para la resolución del problema de optimización no se cumplen en la realidad, así se pueden leer en Rabin (1998)

contradicciones respecto a los supuestos usuales relacionados con la simetría de las preferencias ante riesgos de pérdida y ganancia, inviabilidad de la teoría de la utilidad esperada para la decisión bajo incertidumbre, y otras violaciones a los supuestos básicos de la teoría del consumidor.

La pregunta por el ser en la Teoría del Consumidor

Independientemente de las críticas derivadas de la Psicología/Economía Conductista, existen razones suficientes desde un punto de vista netamente epistemológico para considerar la necesidad de redefinir al Hombre Económico, en tanto y en cuanto los supuestos subyacentes no se acomodan exactamente al comportamiento observable del hombre actuando en entornos económicos (ni experimentales). Si bien se puede concordar con la afirmación de Moscati (2003), según la cual el enfoque neoclásico de la teoría del consumidor no abjura de realismo, sino que simplemente lo subordina a la búsqueda de la integridad conceptual y preservación de su enfoque sistemático y matemático; la pretendida defensa del enfoque lógico/matemático, que garantizaría el respeto a los cánones científicos de la teoría, atentaría contra los criterios más elementales de falsabilidad.

En su intento de construir una economía científica, al estilo de las ciencias naturales y en especial de la física newtoniana, la teoría del consumidor fue convirtiendo al Hombre Económico en el equivalente a la Bola de Billar que se mueve en una mesa infinita y sin rozamiento. Así se terminaron aceptando una serie de supuestos ontológicos, bajo la tesis del Individualismo Metodológico, en los cuales el Hombre Económico es aislado de todo contacto con otros agentes, y para el cual su decisión de consumo está basada en un esquema de ordenación de preferencias independientes de los otros agentes y también independientes de las propias acciones (por ejemplo, actividad económica) del propio agente económico.

Para ejemplificar la anterior afirmación considérese que las preferencias, o en términos coloquiales los gustos, del consumidor deben satisfacer una serie de requisitos, en términos matemáticos deben cumplir con las propiedades de completitud (que puede comparar

cualquier par de bienes y decidir si prefiere uno de los dos o si le resultan indiferentes) transitividad (si prefiere X_1 a X_2 y prefiere X_2 a X_3 entonces prefiere X_1 a X_3) y simetría (en el caso de dos bienes entre los cuales el consumidor se encuentra indiferente vale tanto que X_1 es indiferente a X_2 como que X_2 es indiferente a X_1). Sin entrar en detalles es ilustrativo considerar lo que se presupone que cumplir con estas condiciones implica para el consumidor, así en Debreu (1959) se puede leer:

..”El preorden de preferencias del i -ésimo consumidor expresa completamente sus gustos respecto a comida, vestido, vivienda, ..., trabajo y, también, respecto al consumo en alguna fecha o lugar sobre otros. Las preferencias aquí consideradas no toman en cuenta el valor de reventa de las mercancías; el i -ésimo consumidor no se interesa en ellas más que por el uso personal de que las hará objeto.” [Debreu, G.,⁽⁵⁾ 1959, p. 71]

Esta axiomatización en la cual las preferencias se dan por sentadas, dando por sentado también los bienes sobre los que elegirá el consumidor representan la postura equivalente a la filosofía anterior a Heidegger, y que se representa en la frase: “Ente por todas partes y siempre a discreción. Por cierto. ¿Pero de dónde sabemos que todo esto que aducimos y enumeramos con tanta seguridad es en cada caso ente?” [Carpio, A., 1984, p. 432]⁽⁶⁾

En otras palabras la axiomatización esconde bajo la forma de un agente representativo, que es el consumidor, un único esquema de representación o comprensión de los bienes de consumo bajo la forma de un proceso de elección racional. Sin embargo, así como Heidegger propone: “El planteamiento explícito y transparente de la pregunta por el sentido del ser exige la previa y adecuada exposición de un ente (del Dasein) en lo que respecta a su ser.” [Heidegger, M., 1926, p. 18]⁽⁷⁾

Tal vez sea el momento de preguntarse en la Teoría del Consumidor si no es necesario realizar un planteamiento explícito y transparente de la pregunta por el sentido de la elección racional, lo cual derivará en la previa y necesaria exposición de un consumidor en lo que respecta a su proceso de elección. En tanto los teóricos de la economía plantean que detrás del proceso de elección subyacen preguntas por lo deseable y lo posible, el

aporte de Heidegger es fundamental ya que según el filósofo el ente que es el hombre y que llama Dasein tiene justamente la posibilidad de ser que es el preguntar.

Comportamiento del Hombre Económico y Ser del Ente

Dentro de la teoría neoclásica del consumidor, uno de los aspectos más controvertidos en términos de falsabilidad se relaciona con una de las más aceptadas leyes de la economía, la que postula la pendiente negativa de la curva de demanda, o en otras palabras la relación negativa o inversa entre precio y cantidad. En palabras de Mark Blaug:

Fue Marshall el que descubrió que la así denominada Ley universal de la Demanda está desgraciadamente sujeta a una posible excepción, a saber, la paradoja de Giffen, el caso en que, por expresarlo en lenguaje moderno, el efecto-
renta positivo de una variación en el precio es tan grande que elimina el efecto-
sustitución negativo generado por tal variación. [Blaug, M., 1980, p. 187]⁽⁸⁾

En este sentido, es interesante señalar que partiendo de un conjunto mínimo de axiomas, la teoría del consumidor puede explicar, desde la propia teoría, la existencia curvas de pendiente positiva como negativa, justificando los resultados en términos de la magnitud del efecto-renta, el cual es a los fines prácticos inobservable. Por otra parte, dichos axiomas son la base del comportamiento del consumidor, el cual sería en última instancia un implacable clasificador – racional de bienes. Resulta evidente que el comportamiento relevante de consumidor, para la teoría, no se refiere al uso de los bienes sino al denominado comportamiento racional, o como lo resume John Green:

Un supuesto que impregna a las teorías del comportamiento del consumidor que vamos a tratar es que los consumidores se comportan racionalmente. Comoquiera que el uso que hace el economista de la palabra ‘racional’ es un uso muy especial, veamos primero qué se entiende por dicho término... Para el economista, conducta racional es conducta conforme a un orden sistemático de preferencias. [Green, J., 1976, p. 24]⁽⁹⁾

Independientemente que el consumidor derive utilidad de los propios bienes, en la teoría del consumidor el comportamiento relevante no es respecto de los bienes sino del proceso de elección. En otras palabras, la relación hombre – bien, o en términos filosóficos la relación hombre – ente, también se da por descontada o como dada, a partir de allí se elabora la teoría del consumidor, y por ello se la puede comprender en términos de la filosofía anterior a Heidegger.

Cuando Carpio (1984) afirma:

... lo importante es que todo comportamiento del hombre depende del `ser` del ente de que se trate: su actitud varía según se refiera a otro hombre, o a un dios, o a un paisaje, o a un negocio, o a un martillo, o a una sinfonía, y difiere el comportamiento porque cada uno de estos entes tiene una diversa forma de `ser`, porque es diverso el `ser` respectivo. [Carpio, A., 1984, p. 432]⁽¹⁰⁾

En este párrafo se está señalando la superación que implica la concepción de Heidegger respecto de la filosofía anterior que partía del ente cuanto ente, en lo que el filósofo denominaba olvido del ser. Puede pensarse entonces de manera análoga que en la teoría neoclásica también hubo un olvido del ser o un olvido del elegir.

Características de los bienes y la comprensión-del-ser

Cabe destacar, quizá como excepción a este olvido del ser de la teoría neoclásica, el aporte que Kevin Lancaster realiza a la teoría del consumidor, cuando establece que lo importante no son los bienes en sí mismos sino sus características, o en otras palabras los servicios que los bienes brindan a los consumidores. Como se comenta en Green (1971) la insatisfacción de Lancaster con la teoría tradicional del consumidor era que ofrecía explicaciones poco satisfactorias para las decisiones de consumo de las personas recurriendo en última instancia a al Deum ex machina del orden de preferencias del consumidor, el cual exhibirá graves problemas de interpretación en aquellos casos en los que se quiera estudiar la introducción de nuevos productos los cuales tenderían a destruir el orden preexistente y modificarlo por uno nuevo sin que pudieran realizarse comparaciones.

Una de las ventajas reconocida por Lancaster es que en su enfoque lo común son las denominadas soluciones de esquina, mediante las cuales se explicaría la razón por las cuales los consumidores eligen consumir algo de algún bien y nada de muchos otros bienes, comportamiento incompatible con el supuesto de estricta convexidad de las curvas de indiferencia que asegura la posibilidad de obtener soluciones interiores únicas, y cuya implicación empírica se traduciría en que los agentes tenderían a consumir algo (un poco) de todos los bienes.

Otra de las ventajas reconocidas por Lancaster son las derivadas de la estabilidad de las preferencias respecto a las características de los bienes, en este sentido Green (1976)

dice: "... es más verosímil que las preferencias referidas a las características cambien menos a lo largo del tiempo, bien mediante publicidad, bien mediante otras a lo largo del tiempo, que las preferencias referentes a los bienes..." [Green, J., 1976, p. 172]⁽¹¹⁾

El ejemplo del autor es ilustrativo respecto al funcionamiento de las características:

... diversas pastas de dientes constituyen un grupo de bienes estrechamente relacionados porque esas marcas, y solo ellas, brindan las características siguientes: prevención de decadencia dentaria y blanqueo de la dentadura... está claro que las características brindan una base para relacionar entre si los bienes... [Green, J., 1976, p. 169]⁽¹²⁾

Aún cuando Lancaster mantiene lo esencial del orden de preferencias del consumidor que se define sobre las características, estaría incorporando en su enfoque aspectos relativos al comportamiento del consumidor y su relación con los bienes.

En tanto Lancaster avanza sobre la forma en que los consumidores entienden (dando sentido-al-uso-de) los bienes realiza el equivalente a la introducción de la comprensión-del-ser en la teoría del consumidor, y sin referirse a las categorías filosóficas de Heidegger, lo plantea incluso como una comprensión pre-ontológica, en tanto los consumidores comprenderían el ser-útil, entre otras cosas, de cada bien; y al decir de Carpio (1984): "... porque sólo sobre la base de la comprensión-del-ser puede el hombre entrar en relación con los entes, y concebirlos, y manejarlos..." [Carpio, 1984, p. 433]⁽¹³⁾

Del Homo-Economicus al Dasein-Economicus

Si bien el enfoque de Lancaster abre nuevas posibilidades, como alternativa al enfoque neoclásico tradicional de la teoría del consumidor, se pueden señalar como desventaja que este enfoque ha tenido poco impacto en desarrollos posteriores, y algunos críticos alegan que la imposibilidad de medir las preferencias en la teoría neoclásica tradicional es reemplazada por el concepto de características con semejantes desventajas para ser operativos o medibles.

Por otra parte, tampoco se solucionan los inconvenientes derivados del individualismo metodológico, y en particular del virtual aislamiento al que la axiomatización de la Teoría del

Consumidor somete al Hombre Económico, para que pueda realizar su elección de consumo de manera independiente de las elecciones de los otros agentes, ni del impacto de los propios bienes consumidos en el bienestar de los otros agentes. Una frase de Heidegger (1926) es significativa al respecto de una potencial estrategia para abordar el problema, cuando propone la analítica del Dasein:

... no se debe aplicar a este ente de un modo dogmático y constructivo una idea cualquiera de ser y realidad, por muy `obvia` que ella sea; ni se deben imponer al Dasein, sin previo examen ontológico, `categorías` bosquejadas a partir de tal idea. El modo de acceso y de interpretación debe ser escogido, por el contrario, de tal manera que este ente se pueda mostrar en sí mismo y desde sí mismo. Y esto quiere decir que el ente deberá mostrarse tal como es inmediata y regularmente, en su cotidianidad media. [Heidegger, M., 1926, p. 27]⁽¹⁴⁾

Cabe preguntarse en este punto si sería posible abandonar al consumidor-Robinson-Crusoe, que vive aislado en su mundo de elecciones, o en términos estrictos si se pueden levantar algunos supuestos irreales, o sustituirlos por otros más acordes a la realidad según surgen de los estudios de Economía Conductista. En otras palabras cambiar al Homo-Economicus por un Dasein-Economicus, lo cual implicaría repensar a los agentes económicos según Carpio (1984) en función de: "... el carácter "abierto" del hombre, significa que el Dasein no debe entenderse como un sujeto aislado, a la manera del yo pensante cartesiano, encerrado en sí mismo con sus propias cogitaciones. Por el contrario, el Dasein es ser-en-el-mundo" [Carpio, 1984, p. 439]⁽¹⁵⁾

Desde esta perspectiva resulta claro que el enfoque neoclásico tradicional asume la postura cartesiana, limitando las cogitaciones del consumidor al proceso de elección de los bienes.

Existencia y la Pretendida Neutralidad Valorativa

Procurar la construcción de un Dasein-Economicus es mucho más que superar la crítica respecto al Individualismo Metodológico, mediante el recurso de incluir simplemente en la función de maximización del agente alguna variable que permita contemplar su interrelación con el resto de los seres. Así pensado no supondría mayor cambio, y

convertiría al Dasein en un mero hombre-cosa correspondiente a la filosofía anterior a Heidegger.

Por el contrario, la elaboración de un Dasein-Economicus desde la economía supone el esfuerzo de dotar al agente de existencia (ec-sistencia – ser del Dasein), y de establecer la diferencia entre el consumidor y los objetos de su consumo (los cuales son-ante-los-ojos).

La descodificación del hombre económico tendría consecuencias inmediatas sobre cada una de las críticas enunciadas precedentemente, pero fundamentalmente impactaría en los denominados supuestos éticos que subyacen a la teoría, aún cuando los mismos se oculten en una pretendida neutralidad valorativa que situaría a los economistas en el rango de tecnócratas cuya única función es la de establecer las consecuencias de las diferentes alternativas sin jamás osar emitir un juicio de valor respecto de las medidas a implementar.

En este sentido una de las trampas éticas en las que cae la economía neoclásica se deriva del supuesto de optimalidad en el sentido de Pareto (bajo el título de Primer y Segundo Teoremas del Bienestar), que puede entenderse como la valoración de la eficiencia en el proceso de elección racional. Desde este supuesto se entiende que el mercado, asigna los recursos de manera óptima, incluyendo las denominadas soluciones de esquina como resultados extremos. Esta solución en esquina implica que es igualmente eficiente una distribución igualitaria de los bienes en la sociedad, como una distribución absolutamente concentrada en la cual uno de los agentes tuviera la totalidad de los recursos/bienes.

En términos económicos, al dotar al agente de existencia, se estaría descartando aquellas decisiones en las cuales:

- El Dasein fuera considerado una cosa, por ejemplo no sería posible la evaluación de alternativas que implicaran la esclavitud de una persona.
- Se limitaran las posibilidades (existencia) de Dasein, por ejemplo no pudiera continuar vivo, introduciendo así la necesidad de incluir en los análisis económicos, y más importante en los de política económica, la satisfacción de niveles mínimos de

subsistencia para las denominadas necesidades absolutas (techo, comida, salud, educación) sin las cuales se negaría la esencia del hombre.

Conjunto Presupuestario, Conjunto de Consumo y El Mundo

Queda por preguntarse desde el enfoque alternativo cuales son las consideraciones que habría que realizar para dotar al Dasein de su faz económica, fundamentalmente porque en su análisis original Heidegger (1926) reconoce las aportaciones de:

La psicología filosófica, la antropología, la ética, la `política`, la poesía, la biografía y la historiografía, han indagado, por diferentes caminos y en proporciones variables, los comportamientos, las facultades, las fuerzas, las posibilidades y los destinos del Dasein. [Heidegger, 1926, p. 27]⁽¹⁶⁾

Pero no menciona a la economía. En este sentido, sería de particular importancia indagar sobre el rol de la propiedad privada, ya que en una sociedad capitalista entre los momentos ser-ante-los-ojos y ser-a-la-mano media el acto de la adquisición de los bienes.

Este si es quizá uno de los aportes que, en el modelo neoclásico de la teoría del consumidor, queda claro, de forma tal que solo pueden ser-a-la-mano aquellos bienes que se encuentran dentro del denominado conjunto presupuestario, mientras que el resto de los objetos son simplemente ser-ante-los-ojos. Para que el agente pueda entrar en contacto con los entes, para que pueda ocuparse de las cosas y hacer uso de la utilidad de los entes, aún en la actitud cotidiana el Dasein debe comprar esos bienes, de manera que las definiciones sobre la propiedad y la forma de incorporarla en el análisis no son triviales, en tanto en el mundo actual, el mundo en el estado actual del sistema capitalista, termina por condicionar el plexo de referencias y significaciones, en otras palabras el poder adquisitivo del Dasein termina por actuar como un límite de su propio mundo.

Este límite no es algo físico, sino que tiene que ver con la referencialidad de los útiles, y en particular con la forma en la que el Dasein comprende la referencias de los entes con los que se relaciona. Desde este enfoque, al considerar un Dasein-Economicus, se puede superar la crítica realizada respecto a la Exogeneidad de las Preferencias, en tanto el

mundo es aquello a partir de los cual el Dasein se da a significar respecto de qué ente puede comportarse, y cómo lo puede, como enuncia Carpio (1984) citando a Heidegger.

En resumen, el Dasein-Economicus dejaría de ser un agente representativo de todo lo que los consumidores tienen en común, y volvería a parecerse más a la visión que los clásicos tenían del agente económico, como condicionado en sus posibilidades por la clase social a la que pertenece.

Disposicionalidad y Racionalidad del Consumidor

La interpretación tradicional, y su consecuente axiomatización neoclásica, del concepto de racionalidad del consumidor, se refiere al supuesto que impide que los consumidores actúen de manera inconsistente, en otras palabras se prohíben las elecciones contradictorias.

Cabe señalar al respecto que la Economía Conductista ha probado repetidamente que la conducta normal de las personas es aparentemente irracional, es decir que no se cumple el supuesto de racionalidad. En este sentido el cambio del Homo-Economicus por el Dasein-Economicus permitiría incorporar en la teoría del consumidor los existencialistas.

Disposicionalidad y Comprensión, los cuales contribuyen a entender el estado-de-abierto, es decir la forma en la cual el hombre descubre los entes como útiles, y como se relaciona con otros hombres.

Así, la Disposicionalidad entendida como temple anímico o capacidad de afectación posibilitaría la introducción en la teoría del consumidor de modos alternativos en los que el consumidor estaría dis-puesto al acto del consumo o al acto de elección, por constituir modos concretos de la inserción del consumidor en el mundo.

En su análisis sobre el Dasein como disposición afectiva Heidegger (1926) señala un aspecto con profundas connotaciones para la economía teórica: “El `mero estado de ánimo` abre el Ahí más originariamente; pero también lo cierra más obstinadamente que cualquier no percepción.” [Heidegger, 1926, p. 140]⁽¹⁷⁾

Por un lado, implicaría reconsiderar aquello que la literatura ha denominado Racionalidad Acotada o Limitada la cual no sólo se derivaría solo de la falta de información (o desconocimiento de los parámetros del modelo por parte del agente en el lenguaje de Sargent (1993)), sino de cuestiones más profundas (afectivas) que obligarían al agente a actuar en contra de la información disponible. Desde esta óptica se posibilitaría el análisis de comportamientos irracionales como consecuencia de sentimientos o situaciones afectivas o anímicas, por ejemplo amenazas, antes las cuales se abandonarían los criterios de cálculo de maximización impuestos por la teoría tradicional.

CONCLUSIÓN

A modo de resumen, en el trabajo se han revisado algunos supuestos característicos del Agente Económico Representativo de la Teoría del Consumidor Neoclásica, lo cuales a manera de axiomatización de las posibilidades de acción se constituyen en garantía de racionalidad económica y son la base de la estrategia de fundamentación de comportamiento en la construcción de modelos económicos que trascienden la propia teoría del consumidor y llegan a abarcar el abanico completo de enfoques en la economía, en lo que ha dado en llamarse la corriente principal de la economía.

Además de la contextualización histórica y metodológica que explican el origen y desarrollo del Homo-Economicus se han señalados algunas críticas como: Individualismo Metodológico, Exogeneidad de las Preferencias, Individualidad de las Preferencias, Oposición entre Preferencias y Valores, Racionalidad Instrumental, Manejo Ilimitado de la Información. Desde esta perspectiva se ha señalado que la forma en que se construyó al Homo-Economicus se corresponde a un enfoque filosófico tradicional y que fue superado por la Filosofía de Heidegger, en tanto se considera al hombre, al consumidor, como un ente más sin preocuparse por las cuestiones relativas al ser.

Finalmente, se han utilizado algunos elementos básicos de la Filosofía de Heidegger, procurando introducir la distinción del ser en la definición del agente económico, al cual se lo

denomina Dasein-Economicus, para señalar la forma en la cual se podrían superar las críticas mencionadas.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) HEIDEGGER, M. (1926). Ser y Tiempo, Traducción, prólogo y notas de Jorge Eduardo Rivera – Edición digital de: <http://www.philosophia.cl>. p.20.
- (2) HEIDEGGER, M. (1926). Ser y Tiempo, Traducción, prólogo y notas de Jorge Eduardo Rivera – Edición digital de: <http://www.philosophia.cl>. p.20.
- (3) RUBISTEIN, A. (2006). Lecture Notes in Microeconomic Theory: The Economic Agent. New Jersey, United States of America, Princeton University Press. p 9.
- (4) GÓMEZ, R. “El mito de la neutralidad valorativa en la economía neoliberal” Energeia, Revista Internacional de Filosofía y Epistemología de las Ciencias Económicas, 2002, páginas: 32-51. p.34.
- (5) DEBERU, G. (1959). Teoría del Valor. Barcelona, España, Editorial Antoni Bosch Editor. p.71.
- (6) CARPIO, A. (1984). Principios de filosofía: una introducción a su problemática. Segunda Edición, Quinta Reimpresión, Buenos Aires, Argentina, Editorial Glauco. p.432.
- (7) HEIDEGGER, M. (1926). Ser y Tiempo, Traducción, prólogo y notas de Jorge Eduardo Rivera – Edición digital de: <http://www.philosophia.cl>. p.18.
- (8) BLAUG, M. (1980). La metodología de la economía. Madrid, España, Editorial Alianza Universidad. p.187.
- (9) GREEN, John. (1976). La Teoría del Consumo, Curso de Economía Moderna, Editorial Penguin Alianza Universidad. p.24.
- (10) CARPIO, A. (1984). Principios de filosofía: una introducción a su problemática. Segunda Edición, Quinta Reimpresión, Buenos Aires, Argentina, Editorial Glauco. p.432.
- (11) GREEN, John. (1976). La Teoría del Consumo, Curso de Economía Moderna, Editorial Penguin Alianza Universidad. p.172.

(12) GREEN, John. (1976). La Teoría del Consumo, Curso de Economía Moderna, Editorial Penguin Alianza Universidad. p.169.

(13)CARPIO, A. (1984). Principios de filosofía: una introducción a su problemática. Segunda Edición, Quinta Reimpresión, Buenos Aires, Argentina, Editorial Glauco. p.433.

(14)HEIDEGGER, M. (1926). Ser y Tiempo, Traducción, prólogo y notas de Jorge Eduardo Rivera – Edición digital de: <http://www.philosophia.cl>. p.27.

(15) CARPIO, A. (1984). Principios de filosofía: una introducción a su problemática. Segunda Edición, Quinta Reimpresión, Buenos Aires, Argentina, Editorial Glauco. p.439.

(16)HEIDEGGER, M. (1926). Ser y Tiempo, Traducción, prólogo y notas de Jorge Eduardo Rivera – Edición digital de: <http://www.philosophia.cl>. p.27.

(17)HEIDEGGER, M. (1926). Ser y Tiempo, Traducción, prólogo y notas de Jorge Eduardo Rivera – Edición digital de: <http://www.philosophia.cl>. p.140.

BIBLIOGRAFÍA

BACKHOUSE, R. (1985). Historia del Análisis Económico Moderno. Madrid, España, Editorial Alianza Universidad Textos.

BLAUG, M. (1980). La metodología de la economía. Madrid, España, Editorial Alianza Universidad.

BOLDEMAN, L. (2007). The Cult of the Market: economic fundamentalism and its discontents. Canberra, Australia, ANU E Press, The Australian National University.

CARPIO, A. (1984). Principios de filosofía: una introducción a su problemática. Segunda Edición, Quinta Reimpresión, Buenos Aires, Argentina, Editorial Glauco.

COHN, S. (2000). Telling Other Stories: Heterodox Critiques of Neoclassical Micro Principles Texts. Medford, United States of America, Global Development and Environment Institute, Tufts University.

DEBERU, G. (1959). Teoría del Valor. Barcelona, España, Editorial Antoni Bosch Editor.

FOLEY, D. (December 2002). The Strange History of the Economic Agent. Department of Economics – Graduate Faculty, New School University, New York, United States of America.

GONZÁLEZ, J. I. “La dicotomía micro - macro no es pertinente”, Revista de Economía Institucional, 2004, Universidad Externado, Volumen 6.

GÓMEZ, R. “El mito de la neutralidad valorativa en la economía neoliberal” Energeia, Revista Internacional de Filosofía y Epistemología de las Ciencias Económicas, 2002.

GÓMEZ, R. (2003). Neoliberalismo Globalizado. Refutación y Debacle. Buenos Aires, Argentina, Editorial Ediciones Macchi.

GREEN, John, (1976). La Teoría del Consumo, Curso de Economía Moderna, Editorial Penguin Alianza Universidad.

HEIDEGGER, M. (1926). Ser y Tiempo, Traducción, prólogo y notas de Jorge Eduardo Rivera – Edición digital de: <http://www.philosophia.cl>.

MOSCATI, I. (2003). “History of Neoclassical Consumer Theory: A Neo-Kantian Epistemological Perspective”, La matematica nella storia dell'economia. Primo Workshop, Torino 16-17 ottobre 2003 – Edición digital de: <http://www.cesmep.unito.it/WP/Workshop/Moscati.pdf>

RABIN, M. (1998). Psychology and Economics. Journal of Economic Literature, Vol. 36, No. 1 (Mar., 1998), pp. 11-46 – Edición digital de: <http://www.jstor.org/stable/2564950>

RUBISTEIN, A. (2006). Lecture Notes in Microeconomic Theory: The Economic Agent. New Jersey, United States of America, Princeton University Press.

SARGENT, T. (1993). Bounded Rationality in Macroeconomics. Great Britain, Oxford University Press.