

EL SUJETO DEL CONSUMO Y EL PATERNALISMO DE ESTADO EN LA PSICOLOGÍA ECONÓMICA. EL CASO DE LAS PAPAS FRITAS QUE DEVIENEN RACIONALES

BEHAVIORAL ECONOMICS: CONSUMERISM, STATE PATERNALISM AND POTATO CHIPS "GOING RATIONAL"

*Benbenaste, Narciso**; *Bershadsky, Romina***

RESUMEN

Sobre todo desde los trabajos de Daniel Kahneman y Amos Tversky, la psicología económica se consolida como disciplina. Esos autores muestran que la racionalidad económica con frecuencia no se cumple a cabalidad. Resultado de esas constataciones se plantea si dado que el sujeto puede perjudicarse con sus decisiones le corresponde al Estado decidir por él.

Esta cuestión acarrea la discusión de si el paternalismo de Estado, aún el blando, no menoscaba la libertad y por ende el desarrollo mismo de un sujeto responsable¹.

En este trabajo ubicamos algunos ejemplos y los términos de la discusión. En las conclusiones planteamos que es la propia dinámica del mercado, al pasar de una etapa a otra, más que una iniciativa individual, la que corrige esas irracionalidades. Por último analizamos en que condiciones la intervención del Estado no socava la libertad del individuo o incluso puede fortalecer las posibilidades de un sujeto responsable.

Palabras clave:

Libertad - racionalidad - consumo - Estado

ABSTRACT

Behavioral economics has now become a major new field in economic. Daniel Kahneman and Amos Tversky backed up by a large amount of experiments; show that rationality in standard economy is not always accomplished by the decision maker. Due to these experiments the discussion is the following: if the individual can harm himself by making his own decision, then should the State make the decision on what is best for the individual?

This subject matter leads to the controversy on paternalism: Does it diminish freedom as a value and so the development of the responsible citizen?

In this paper we will set some examples of the discussion currently held in the academic world. Last we will show how the historic market dynamic can modify the irrational behavior. We will also set some precision on when not only the state intervention doesn't diminish freedom but also can enforce the experience of consumption of the responsible citizen.

Key words:

Freedom - rationality - consumerism - State

¹ Definimos responsabilidad como la capacidad para tomar en cuenta las implicancias de la conducta.

**Doctor en Psicología, UBA. Especialidad: Psicología Política y Económica. Director de Investigación UBACYT P023 "La Madurez Política de los Argentinos". Titular Regular Facultad de Psicología, UBA. narciso@psi.uba.ar*

***Investigadora en el Proyecto P023. Facultad de Psicología, UBA.*

INTRODUCCIÓN

En el último tercio del siglo XIX se produce una inflexión en el pensamiento económico; en lugar de la esfera de la producción es la demanda y, específicamente, la utilidad de la demanda - en rigor su utilidad marginal-, la que deviene objeto de estudio (Dobb 1959)². En ese viraje epistemológico las motivaciones que hacen a las decisiones del consumidor devienen relevante para la economía³.

A mediados del siglo XX se comienza a formalizar un modelo para explicar las decisiones que hacen al comportamiento económico del sujeto. El supuesto de que cada uno busca su beneficio personal, eligiendo más de lo que le conviene en lugar de menos y que esa actitud tiende a ser consistente, es lo que se ha entendido como comportamiento racional del sujeto de la economía (Buckanam y Tullock, 1996).

Sin embargo, desde la década de los '70 y basado en nutridos estudios experimentales, Amos Tverski y Daniel Kahneman⁴ demuestran que, con una frecuencia llamativa, en las decisiones que hacen los sujetos no se cumplen cabalmente los requisitos propios del modelo de racionalidad. Estas constataciones han sido desencadenantes para una discusión entre economistas y psicólogos de importantes centros académicos: ¿si el sujeto se perjudica con sus decisiones no corresponde que el Estado, en tanto se presume posee mejor información, las realice por él o al menos lo induzca de cierta manera? (Glaeser L. Edgard, 2005). Pero esa cuestión conlleva otras preguntas ¿la experiencia del consumidor alcanza para corregir sus decisiones irracionales?, ¿O es acaso la propia dinámica del mercado, al cambiar de momento la que implica cambios en los hábitos de consumo, en particular en los jóvenes?, ¿Consiguientemente, aun cuando ya hacía tiempo se conociera el carácter nocivo de cierto consumo -verbigracia los alimentos con alto colesterol y favorecedores de obesidad- no es la nueva etapa del mercado, en este caso la moda, que acentúa la esbeltez del cuerpo como

valor, lo que en rigor crea la motivación para que el público ahora sí busque corregir lo que hasta ese momento aparecía como consumo normal de su vida cotidiana?

Objetivo

El principal objetivo de este trabajo es aportar a la discusión sobre la justificación o no de intervenciones de Estado caracterizadas como Paternalistas, debate que viene teniendo lugar en muchos de los centros académicos del mundo.

Metodología

La metodología que seguimos en los análisis que venimos realizando⁵ sobre el concepto de paternalismo en la Psicología Económica del cual este trabajo es parte, incluye las siguientes instancias:

- relevamiento de publicaciones que contienen una caracterización sobre lo que, se entiende, por conductas irracionales en el consumidor y las causas de éstas,
- el concepto y tipos de "paternalismo de Estado",
- los argumentos que los autores manejan para justificar o no el "paternalismo de Estado" en el consumidor,
- Un análisis apoyándonos en el conocimiento psicológico cuya guía es la importancia crucial del desarrollo de un sujeto responsable.

Para el desarrollo de este trabajo vamos, en primer lugar, a recordar el concepto de racionalidad tal como los economistas lo han venido empleando y que consideraban supuesto en las decisiones del consumidor. Como sabemos desde hace algunas décadas este supuesto ha sido puesto en tela de juicio a favor de que numerosos experimentos muestran la vigencia de aspectos irracionales en las decisiones del consumidor.

Luego resumiremos tres ejemplos del tipo que se hallan en la literatura de la psicología económica, a través de los cuales se puede seguir la discusión actual, esto es si la irracionalidad en las conductas es corregible por la experiencia en el mercado del propio sujeto o, por el contrario, se justifica una intervención paternalista de Estado.

Por último analizaremos los términos de ese debate sosteniendo que, desde nuestra perspectiva, caben otras

²“De manera independiente y simultánea, la llamada escuela austriaca, por una parte, con Menger, Böhm-Bawerk y Wieser... [...] y Jevons en Inglaterra, construían el nuevo armazón dentro del cual -según la expresión de Jevons- la economía se mueve desde entonces”. Dobb, Mauricio (1938), Introducción a la Economía, F/C/E. México. pp. 44.

³El artículo *The marketplace of perceptions*, que se publicó en el número de Marzo-Abril de 2006 de *Harvard Magazine*, es una buena introducción al tema. Explica el espectacular desarrollo que la economía comportamental ha experimentado en las últimas décadas, pasando de ser una disciplina marginal a contar entre sus filas con varios premios Nobel (como el pionero Herbert Simon en 1978 o Daniel Kahneman y Vernon Smith en 2002) y a copar los departamentos de economía de universidades como la de Harvard. Esta área de la economía implica la articulación de los saberes, tal cómo tradicionalmente unos y otros se venían formando, de psicólogos y economistas.

⁴Por estos trabajos en el 2002 a D. Kahneman - y al ya fallecido A. Tverski- le otorgan el Nóbel de Economía.

⁵ Algunos de los trabajos presentados al respecto en reuniones científicas:

- “La racionalidad e irracionalidad en el sujeto de la economía: un análisis sobre Daniel Kahneman” en XIII Jornadas de Investigación de la Facultad de Psicología y 2º Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR 2006 “Paradigmas, Métodos y Técnicas”
- “El sujeto de la política en Argentina: posibilidades y límites de la racionalidad económica como modelo explicativo” En Facultad de Economía, Universidad de Buenos Aires VII SIMPOSIO INTERNACIONAL 2006
- “El paternalismo de Estado en la psicología económica” En Primer Congreso Nacional y Segundo Congreso Regional de psicología 2006 “salud mental: el estado de la cuestión una cuestión de Estado”
- “Psicología económica: paternalismo de Estado en el defasaje entre el *wanting* y el *liking*” XIV Jornadas de Investigación de la Facultad de Psicología

categorías para dirimirlo. En ese sentido trataremos de fundamentar dos afirmaciones:

- a. una, que en casos como el primer ejemplo que se presenta en este trabajo - el problema del colesterol y la obesidad- es más que nada la evolución de la propia dinámica del mercado lo que induce al sujeto de la vida cotidiana a percibir como irracionales lo que hasta entonces aparecía como hábitos normales de consumo;
- b. otra, exponer algunos criterios respecto a cuándo la intervención del Estado puede considerarse o no paternalismo, esto es cuándo cercena o bien favorece las experiencias del individuo para su desarrollo como sujeto responsable.

1. EL CONCEPTO DE RACIONALIDAD ECONÓMICA

Para buena parte del pensamiento económico “la acción racional requiere la aceptación de algún fin y también la capacidad para elegir las alternativas que conducirán hacia el logro del objetivo.” (Tullock - Buchanan, pp. 64). Ese fin, cualquiera sea, tiene un sentido, la búsqueda de un beneficio personal y, además se supone, el sujeto lo hace consistentemente:

“...se dice que el comportamiento del individuo es <<racional>> cuando el individuo elige <<más>> en vez de <<menos>> y cuando es consecuente en sus elecciones.” (Ibíd, 1993, p. 60)

Sin embargo, desde la década de los '70 y basado en nutridos estudios experimentales, Amos Tverski y Daniel Kahneman - demuestran que, con una frecuencia llamativa, en las decisiones que hacen los sujetos no se cumplen cabalmente los requisitos propios del modelo de racionalidad.

Como una de las consecuencias de la verificación de componentes irracionales en las decisiones del consumidor es que en la psicología económica se ha planteado si se justifica una acción del Estado a fin de que ese sujeto no se inflija perjuicios.

2. ALGUNOS EJEMPLOS SOBRE LO QUE SE ENTIENDE COMO CONDUCTA IRRACIONAL DEL CONSUMIDOR

2.1. Hacia las papas fritas racionales

Debido al incremento de la tasa de obesidad en los Estados Unidos creció la preocupación sobre la salud de la población y en consecuencia se habla, cada vez más, sobre regular el consumo de alimentos no saludables. Ted O'Donoghue y Matthew Rabin, autores del artículo “Optimal Taxes for Sin Goods” aseguran que la teoría económica clásica *a priori* asume que la gente siempre actúa en su propio beneficio y por eso no se contempla esta situación de “sobreconsumo”. Sin embargo los autores aseguran que recientes estudios sobre

el comportamiento económico sugieren que la gente consume más de lo que quisiera y por eso la regulación del Estado estaría justificada. Proponen entonces gravar con un impuesto especial los productos que afectan a la salud como por ejemplo las papas fritas, para disminuir así la demanda de dicho producto. Sostienen que, si comer papas fritas genera valor de consumo inmediato y costos futuros para la salud, desde la perspectiva de la racionalidad, la gente debería comprarlas sólo cuando su valor por consumirlas sea superior con relación a sus consecuencias para la salud. Los consumidores que tienen problemas de autocontrol consideran estos costos y beneficios de forma inapropiada y por eso consumen en forma no óptima⁶. Es decir que valoran más el consumo inmediato -placer inmediatista- por sobre la salud futura y por eso se produce el sobreconsumo de papas fritas. Para corregir esta conducta que consideran irracional los autores proponen un impuesto al costo por unidad. Comentan que este impuesto puede generar una mejora para todo el mundo, es decir una mejora de Pareto⁷ ya que la suba del precio sobre los bienes que dañan la salud se compensaría, sostienen, promoviendo una baja en los impuestos sobre bienes saludables o al menos no dañinos. Así se induciría desde el Estado a que el sujeto tome en cuenta que las papas fritas son carga excesiva de colesterol y que esto es perjudicial para la salud.

Análisis

Algunos autores como Waldfogel sostienen que “puede decirse que la gente es irracional pero no todo el tiempo”⁸. En este aserto Waldfogel, y otros, se refieren

⁶ “...over-consumption due to self-control problems-more precisely, due to people having a preference for immediate gratification that they disagree with at every other moment of their lives. If eating potato chips generates immediate consumption value and future health costs, a person should consume potato chips whenever the consumption value is sufficiently large relative to the health consequences. Consumers with zero self-control problems-as typically assumed in economics-weigh these costs and benefits appropriately, and so they consume optimally. From a prior perspective, people with non-zero self-control problems also weigh these costs and benefits appropriately and so they want-and might even naively expect-to consume optimally. In the moment, however, their preference for immediate gratification kicks in, leading them to over-weight the immediate consumption value relative to the future health costs, and hence they might over-consume potato chips.”

Ted O'Donoghue and Matthew Rabin, “Optimal Taxes for Sin Goods” Pag. 4

⁷ “Un cambio implica una mejora de Pareto si nadie se encuentra en peor situación y alguien se encuentra en mejor situación. Un cambio implica un óptimo de Pareto si no existe ninguna otra situación posible tal que el movimiento hacia la misma representase una mejora de Pareto”, Amartya Sen, *Sobre la Desigualdad Económica*, p. 19.

⁸ “Rationality may be bounded, but irrationality is bounded as well. The results identify a sphere of decision-making - current consumption choices among familiar objects - where consumer sovereignty is warranted.” Joel Waldfogel, Does Consumer Irrationality Trump Consumer Sovereignty? P.13

a que en muchos casos, a través de su experiencia, el consumidor consigue rectificar en cuanto a elegir algo cuyas consecuencias negativas no previó. Se trata de elecciones producidas, o aceptadas como en el caso de los regalos, por determinaciones inmediatistas que acarrea efectos mediatos no conscientemente deseados. Lo que se analiza como "irracional" de la conducta es esa inadecuación entre lo que eligió para consumir y lo que, *a posteriori*, el sujeto evalúa como resultado negativo o no tan conveniente.

Tenemos que de acuerdo a los distintos autores analizados en el relevamiento que venimos realizando⁹ hay una irracionalidad cuando

- a. es el propio consumidor quien se hace consciente de que su elección de consumo le genera efectos no deseables,
- b. Una irracionalidad con relación a la "racionalidad económica", esto es a un cálculo matemático de costo-beneficio, que el sujeto no hizo consciente y que detecta el analista.

Sin embargo, desde nuestra perspectiva teórica, hay una clase de irracionalidad que, hasta donde hemos relevado, no ha sido conceptualizada, y que afecta todo el tiempo a las personas en tanto sujetos de la vida cotidiana del mercado. Se trata de una irracionalidad inherente a la racionalidad del desarrollo mismo de la economía de mercado.

Dado el creciente uso intensivo de tecnología en los procesos productivos buena parte de los empleos así como de los bienes y servicios que circulan en el mercado contemporáneo tienen como objeto generar placer en el usuario. Específicamente producir placeres inmediatistas, esto es placeres intensos pero de corta duración y que, entonces, inducen al sujeto a renovarlos (compra)¹⁰ con cada vez más frecuencia incluso llegando a la compulsividad¹¹.

Pero esa propensión del sujeto de la vida cotidiana del mercado a los placeres inmediatistas tiene, en general, un límite derivado de la misma estructura económica. En efecto, cada uno necesita trabajar para obtener la alícuota de dinero que le permita consumir las mercancías que anhela. Así, en general, los sujetos de la vida cotidiana del mercado deben intentar manejarse con un cierto equilibrio. Si se dejan llevar todo el tiempo por las excitaciones de la venta que lo promueven hacia un consumo de los placeres inmediatistas¹², irracionales,

⁹ Citados en el punto sobre Metodología.

¹⁰ La Moda, predominantemente, aparece relacionada con lo sensorio sensual y, en ese sentido, constituye cada vez más un catalizador de la dinámica de la compra y venta. De manera tal que podemos definir la Moda como la faceta estética de un proceso de inducción a la obsolescencia de los productos, servicios y comportamientos de los individuos- en tanto sujetos de la vida cotidiana del mercado-.

¹¹ Definida como actos más allá de la voluntad.

¹² El vicio es un extremo de la dependencia a estímulos que ocasionan placeres inmediatistas a punto que inhiben la voluntad y por ende la capacidad de mediaciones.

quedan poco dispuestos a ser portadores de al menos una racionalidad instrumental necesaria para trabajar o capacitarse. Así la misma dinámica del mercado promueve a que sus sujetos puedan comportarse de manera "irracional pero no todo el tiempo".

En el caso de la ingesta de las papas fritas tradicionales, con alto colesterol, el freno del individuo a dejarse llevar como sujeto puro del placer inmediatista viene auxiliado por la información difundida en los medios, Internet, o la misma promoción que hace el Estado en cuanto a qué consumos conviene limitar en aras de la salud. Pero el nivel de eficacia de esa promoción o información que se difunde en los medios viene dado sobretodo, en la sociedad de mercado, porque se monta en individuos que desean ser sujetos de esa nueva Moda¹³.

En la dinámica del mercado una Moda desplaza a otra: la valoración actual de la esbeltez del cuerpo desplaza al ejercicio del placer de la "comida chatarra" funcional a una etapa anterior del mercado. Tenemos entonces que, la racionalidad de cada persona, en tanto sujeto de la vida cotidiana del mercado, es muy incidida por la dinámica de las propias etapas del mercado, o Modas. Por lo tanto, en muchos casos, lo que aparece como corrección de un efecto irracional por parte del sujeto es porque, en rigor, está siendo inducido como sujetos de un nuevo consumo. Nuevo consumo que, más allá de lo eventualmente saludable -como parecen ser las promovidas papas fritas sin colesterol- se inscribe como parte de la racionalidad del mercado que implica una tendencia hacia el consumo de placeres inmediatistas o sea comportamiento irracional. Pero, como ya lo apuntamos, la tendencia a los placeres inmediatistas -lo que hace al consumo actual por excelencia- hasta cierto punto se compensa por la necesidad del sujeto de la vida cotidiana del mercado de conservar la actitud para producir -racionalidad-.

En suma, en general, el sujeto no es "irracional todo el tiempo" en sus decisiones como consumidor, pero esto no deviene solamente de la racionalidad de la persona para limitarse o rectificarse en sus elecciones, como lo

¹³ En la sociedad contemporánea la Moda obra como factor de creciente importancia para la dinámica del mercado. En ese sentido se constituye como importante presión para la socialización -el tipo de socialización predominante- en particular para los jóvenes. Lo que denota el concepto de Moda en la actualidad apunta, en gran medida, al consumo de bienes y servicios centrados en lo sensorio-sensual. Subsecuentemente exalta el papel de la mirada como regulador de las conductas, lo que favorece uno de los indicadores ontogenéticos de la maduración a saber la jerarquización de la sensibilidad esteroceptiva por sobre la interoceptiva. Sin embargo desde el punto de vista de la maduración esa jerarquización de la sensibilidad esteroceptiva, por ende de condición para la socialización, se realiza a expensas de un tipo de sujeto con tendencia al placer inmediatista -consumos que ocasionan intensos placeres pero de corta duración lo que induce a una renovación de la compra con frecuencia que puede alcanzar la compulsividad -. La mirada guiada por los patrones de a Moda tiende a ser internalizada por el sujeto de la vida cotidiana del Mercado.

considera Waldfogel, sino que a eso se halla compelido por la necesidad de adaptarse a las dos facetas del mercado: la de consumidor pero también trabajar para producir.

2.2. Jubilación

Dos de los conspicuos defensores del paternalismo de Estado son Thaler y Sustain (2003). Según estos autores las instituciones establecen necesariamente políticas por "defecto" que funcionan como marco e influencian así el patrón de las elecciones. Debido a que es imposible evitar dicha influencia institucional en las preferencias los autores consideran que aquellos que planifican las políticas tienen en las elecciones por "defecto" una oportunidad para ejercer una influencia beneficiosa. Por ejemplo, cuando una empresa ofrece un plan de pensiones a sus empleados, la aceptación de éste varía drásticamente en función de si los trabajadores deben aceptar explícitamente su entrada en el plan o deben solicitar su salida de un plan en los que se les introduce por defecto. Así, se cita un experimento que mostró que la tasa de inclusión en el plan pasó del 49% al 86% sin modificar las expectativas de beneficios. Los autores no creen coercitivo este modo de guiar el comportamiento económico sino por el contrario lo consideran una oportunidad para ejercer influencia en beneficio de la sociedad. Por esto consideran que el cambio en las reglas por defecto influye en el comportamiento pero preservando la libertad de elección. Thaler y Sunstein describen esta posición como "Paternalismo Liberal" y aclaran que dicha expresión no es un oxímoron.

Un ejemplo actual de las políticas por defecto en la Argentina es el proyecto de ley propuesto por el Poder Ejecutivo que plantea la reforma del sistema previsionario. Esa reforma permitirá, entre otros puntos, que los afiliados al régimen de capitalización (AFJP) puedan pasarse al de reparto (la jubilación en el Estado). Aquellos que dentro de un cierto período, estimados en 90 días, no se decidan por ninguna de las opciones, se dirigirán, por defecto, al régimen de reparto. Hasta ahora, éstos se traspasaban a las AFJP que cobraban menor comisión¹⁴.

Análisis

En este caso el riesgo es que el Estado no brinde la suficiente información, y con adecuada antelación, como para constituir un sujeto lo bastante racional capaz de tomar decisiones válidas a mediano plazo. Con frecuencia, el sujeto de la vida cotidiana no cuenta con los datos y las herramientas de análisis para considerar las variables a mediano plazo (por ejemplo el monto de los aportes, edad, situación futura de la economía, solidez del Estado y las AFJP).

Por otra parte, en los últimos años ha habido cuestiona-

mientos hacia las AFJP por lo que hoy no aparecen muy confiables. Esto, más la percepción de un Estado actual con importante superávit fiscal, podría inclinar masivamente hacia la Jubilación de Reparto a quienes ya están en el sistema conocido como de Capitalización o se están jubilando.

Esto es lo que ocurrió, pero a la inversa, cuando a mediados de los '90 se alentó desde el Estado la constitución de empresas que ofrecieran un régimen privado de Jubilación, el Estado se hallaba desprestigiado y en cambio se promocionaba el régimen de Capitalización. Pero en ambas situaciones, tanto en los '90 como lo que puede ocurrir ahora, el riesgo es que desde el Estado no se cuiden las condiciones para proveer información clara y con el debido tiempo para favorecer el que cada uno pueda tomar sus decisiones lo más racionalmente posible.

2.3. Regalos

Como respuesta a una cantidad de pruebas de que el comportamiento del consumidor en un gran número de contextos no es completamente racional, a principios del 2002, poco después de las Navidades, el profesor Waldfogel realizó encuestas a 202 estudiantes de tres universidades diferentes sobre 1.044 regalos y 538 compras personales. Waldfogel recopiló información sobre la relación entre el donante y el receptor, así como una descripción del artículo obtenido. El autor se centró en transacciones económicas simples: la compra de bienes de consumo, como ropa, libros y CDs. El objetivo era observar si las elecciones de consumo que los individuos realizan cuando se trata de comprar algo para ellos mismos, son mejor valoradas que las que otros hacen cuando les regalan algo. Basándose en los resultados de dicha encuesta, Waldfogel llega a la conclusión de que los individuos valoraban sus propias adquisiciones como término medio -por dólar gastado- un 18% por encima de lo que valoraban los artículos que les regalaban (sin tener en cuenta el valor sentimental)¹⁵. Aquellos que hicieron los obsequios más valorados fueron los abuelos y la pareja, supuestamente porque son los que tienen mayor contacto con el receptor o tienen más experiencia para averiguar sus preferencias. El autor concluye entonces: "Nuestros resultados corroboran el respeto que los economistas muestran por la soberanía del consumidor en un contexto sencillo de elecciones de consumo"¹⁶.

"Si los consumidores tienen información perfecta, y es de suponer que están mejor informados que aquellos que hacen los regalos, entonces es imposible que los

¹⁵ Este hecho es una razón posible para la existencia de las populares listas de casamiento en donde la pareja a ser agasajada elige sus propios regalos.

¹⁶ "Our results support economist's deference to consumer sovereignty in a simple current consumption choice context" Joel Waldfogel, Does Consumer Irrationality Trump Consumer Sovereignty? Pag 3.

¹⁴ "Los afiliados a las AFJP podrán pasarse a la jubilación estatal". La Nación.com 25/01/2007

donantes hagan mejores elecciones que los agasajados¹⁷ asegura el autor. En otras palabras, las elecciones de consumo que realizan los demás suelen generar menos satisfacción que las decisiones propias.

Waldfoegel asevera que a pesar de que los resultados no cuestionan la "documentada irracionalidad de los consumidores en otros contextos, los resultados sí sugieren que existen ciertos límites en la crítica conductista de la racionalidad"¹⁸. Los individuos pueden ser tan poco exitosos a la hora de tomar decisiones de consumo que una "intervención paternalista" podría mejorar sus decisiones; por ejemplo, la intervención de un asesor económico experimentado podría ayudar a que los individuos invirtiesen mejor el dinero para su jubilación. "Pero en otras elecciones de consumo simples, la intervención de terceras personas no genera un resultado claramente superior al de los propios individuos. La racionalidad podría tener sus límites, pero lo mismo ocurre con la irracionalidad. Los resultados identifican determinado ámbito de la toma de decisiones de consumo corriente entre diferentes objetos conocidos - en que la soberanía del consumidor está garantizada"¹⁹, sintetiza Waldfoegel.

Análisis

Como lo reconoce el autor, esta clase de ejemplo donde se muestra al sujeto poniendo en juego la racionalidad en sus decisiones, es circunscripta. Sin embargo esto no invalida la existencia de una racionalidad entendida como un cálculo de costo-beneficio y, además, *que* el sujeto valora sus propias decisiones. Pero como buscaremos demostrar en las conclusiones, en general, este cálculo se halla como parte de una dinámica del mercado donde lo que se juega de manera crucial son las motivaciones irracionales para consumir.

3. ANÁLISIS GENERAL Y CONCLUSIONES

A propósito de la constatación de irracionalidad en las decisiones del consumidor el debate actual en psicología económica aparece centrado en la justificación o no de una intervención paternalista de Estado. De modo

más explícito los términos del debate se mueven entre presumir un sujeto racional que, por su misma experiencia en el Mercado, va a corregir las irracionalidades en que incurre o, por el otro lado, un sujeto no enteramente racional que necesita de la intervención del Estado - aunque se tiende a convalidar una intervención denominada "paternalismo blando" que si bien implica sesgar las decisiones de los individuos lo central en este tipo de paternalismo es que los individuos tienen la oportunidad de elegir-.

Tomaremos el problema del sobre consumo que lleva a la obesidad y el cambio de oferta en la calidad de las papas fritas que recientemente anunció McDonald's²⁰. Por décadas ese tipo de consumo con alto colesterol ha sido deseado por el sujeto. Solidariamente, en general la comida denominada "chatarra", resultó funcional o, al menos propia, de una etapa del desarrollo de mercado. Pero fue la propia dinámica del mercado la que hizo de la "comida rápida" un modo de adecuación del sujeto al ritmo productivo propio del siglo XX, pero que al son de la terciarización de la economía²¹, ya en al final de ese siglo y comienzos del XXI, promueve su superación²². En los últimos años hay un desplazamiento relativo marcado de la importancia del sector industrial en el mercado por el sector servicios. Muchas de las nuevas actividades laborales destacan la atención al cliente y relaciones públicas, lo que contribuye a que el cuidado del cuerpo, la esbeltez, devenga un valor psicosocial fuertemente positivo.

En este proceso la estética de la apariencia ha devenido un elemento crucial en las relaciones psicosociales lo que presiona sobre la oferta del tipo de alimento que los fabricantes y comerciantes ofrecen.

Es en este período de cambio en que la propia dinámica del mercado promociona una dieta "estética", y específicamente lo inadecuado de la obesidad, que el Estado u otras instituciones pueden logra receptividad popular. Es decir, la fuerza de la promoción de una dieta para la salud, en buena medida, se monta en la importancia de la estética de la apariencia marcada por la etapa del mercado, por la Moda. Esto es, que la gente deja de ingerir dieta con alto colesterol mucho más, al menos en principio, por la Moda que por la salud en sí²³.

¿Dónde queda entonces la experiencia de libertad del

¹⁷ "If consumers are perfectly informed, and presumably better informed than givers, then it is impossible for givers to do better than recipients at choosing the recipients' consumption bundles" Joel Waldfoegel, Does Consumer Irrationality Trump Consumer Sovereignty? Pag.7.

¹⁸ "While our results do not challenge the documented irrationality of consumers in other contexts, our results do suggest a limit on the reach of the behavioral critique of rationality." Does Consumer Irrationality Trump Consumer Sovereignty? Pag.13

¹⁹ "But others choosers do not seem to outperform individuals for simple current consumption choices. Rationality may be bounded, but irrationality is bounded as well. The results identify a sphere of decision-making - current consumption choices among familiar objects - where consumer sovereignty is warranted" Joel Waldfoegel, Does Consumer Irrationality Trump Consumer Sovereignty? Pag.13

²⁰ Al respecto la empresa informa que no usan aceite de origen animal; sino que, en todos los locales de la compañía, se utiliza aceite de girasol de alto oleico. Este aceite, no contiene ácidos grasos trans y es más estable a las frituras a su vez, contribuye a reducir el *colesterol* y el *riesgo de enfermedades cardíacas*.

²¹ El Sector Servicios es cada vez mayor en la composición de los PBI nacionales y en el porcentaje de población laboral desplazando nítidamente al Sector Industrial.

²² En la página de McDonald's, www.mcdonalds.com.ar, se puede apreciar la variada oferta de alimentos saludables

²³ El caso de las anorexias detectadas con no poca frecuencia en adolescentes es una prueba de este efecto de la Moda, en extremo claro está.

sujeto? En rigor el sujeto de la vida cotidiana se mueve, predominantemente, modificando su consumo por la presión de las Modas, propia de cada momento del desarrollo de mercado. Pero es cierto que, a medida que el desarrollo del mercado se incrementa, la cantidad de opciones que dispone cada individuo es mucho mayor. Por otra parte con el desarrollo de mercado también se incrementa la posibilidad de que los sujetos consigan información.

Así, concretamente, la libertad del individuo para tomar decisiones y consumir depende del espectro de bienes y servicios dables en cada etapa del desarrollo de mercado.

Cabe hacer notar que lo dicho es válido para el individuo en tanto sujeto de la vida cotidiana del mercado. La gente que logra un nivel de sublimación²⁴ mayor puede expresar otro signo de libertad: la capacidad para disminuir su dependencia relativa respecto a los bienes destinados a placeres inmediatistas propios de las Modas. La elección de bienes más elaborados y que implican una capacidad para el placer mediato, como los relativos al conocimiento científico o el arte por ejemplo, pueden ocupar para estos sujetos una significación relativa mayor que para el sujeto de la vida cotidiana del Mercado.

Racionalidad y Libertad

Parece necesario distinguir dos significaciones como conducta racional del sujeto:

- a. conducta racional entendida como un cálculo costo-beneficio cuyo fin es buscar más de lo que cree le conviene;
- b. conducta racional para corregir un consumo que resulta con efectos dañinos para el propio sujeto.

También puede distinguirse una tercer forma de racionalidad - con el nombre de sublimación en el sentido dado por Freud-, a la que ya hicimos alusión. Se expresa en que el sujeto puede incrementar la proporción de bienes que generan placer mediato con respecto al consumo de aquellos que suscitan sólo placer inmediatista -más propio de las Modas-.

Lo que en economía se ha entendido como racionalidad es la que consignamos como la primera clase. Es a la que tomándola como referencia, las experiencias de Kahneman y Tverski entre otros, encuentran conductas irracionales en las decisiones de los consumidores.

La racionalidad como cálculo-beneficio, tal como lo argumentan los autores mencionados en los ejemplos ci-

tados, en efecto puede corregirse por la experiencia del sujeto al ejercer sus grados de libertad en el mercado.

En cuanto a la capacidad del individuo de superar por sí mismo su consumo negativo para la salud, esto es menos claro a juzgar por los ejemplos que se ofrecen en la literatura de la psicología económica.

Probablemente, como hemos afirmado, es más el ímpetu de los cambios en la Moda dado por la dinámica del Mercado, que propiamente la libertad de decidir del individuo, lo que mueve a modificar hábitos de consumo vigente hasta entonces. Pero aquí vale puntualizar dos cuestiones: por una parte si la corrección de una irracionalidad no conlleva el quedar sujeto en otra propia de la nueva etapa. Por ejemplo si la superación del exceso de colesterol en la ingesta de ciertos productos no se hace a expensas del exceso del cuidado de la esbeltez del cuerpo que reclama la nueva Moda. Por otra parte, cuando en los análisis de la psicología económica se habla de efectos negativos para la salud, se lo está haciendo desde la concepción tradicional médica. En cambio el psiquismo sólo aparece como conciencia culposa por haber consumido en exceso. Sin embargo el sujeto necesita excitantes para sostenerse en un mercado cada vez más competitivo y en general para una actividad intensa. De manera que queda pendiente un análisis al interior de la psicología económica acerca de cómo entender el concepto de conducta racional considerando un sujeto psíquico no sólo una biología pre simbólica como hasta el momento encontramos²⁵.

Con respecto a la tercer clase de racionalidad aquí sólo podemos decir que el desarrollo del mercado genera una creciente amplitud de datos disponibles no sólo relativos a la oferta de las mercancías destinadas a placeres inmediatistas sino también con relación al conocimiento y cultura en general. Basta considerar la frondosidad que brinda Internet para realizar búsquedas. Ahora, justamente, es cierto que, cuanto más disponibilidad de datos, más decisivo es el papel de los sistemas educativos para producir un sujeto que desee aprovecharlos para desarrollarse en los distintos ámbitos del conocimiento. Pero, entonces, ya no es solamente el Mercado sino que es el Estado de cada nación el que tiene un papel relevante en cuanto a promover una calidad educativa que abarque a la mayor población posible.

En suma, el desarrollo del mercado crea una creciente cantidad de opciones para consumir, en gran medida de bienes y servicios que promueven placeres inmediatistas, pero también hace disponible cada vez más el acceso a bienes de conocimiento y cultura en general. Así la que señalamos como la tercera clase de racionalidad posible del sujeto también tiene muchas más opciones en la vida contemporánea que en épocas anteriores. Mas para que la población ejerza esa libertad, la de poder elegir esa clase de bienes y no quedar por

²⁴ "Proceso postulado por Freud para explicar ciertas actividades humanas que aparentemente no guardan conexión con la sexualidad pero que hallarían su energía en la fuente de la pulsión sexual. Freud describió como actividades de sublimación principalmente la actividad artística y la investigación intelectual. Se dice que la pulsión se sublima en la medida en que es derivada hacia un nuevo fin no sexual y apunta hacia objetos socialmente valorados". Diccionario de psicoanálisis Laplanche, Jean Pontalis, J Editorial Labor s.a. Pag. 436

²⁵ En este sentido, por ejemplo, la cuestión de los adictos al trabajo o "workaholics" no está tomada como una irracionalidad más.

completo como sujeto de los bienes de placer inmediata, central en la dinámica del Mercado, importa mucho la calidad de los sistemas educativos donde, aún hasta hoy día, los Estados nacionales tiene la máxima responsabilidad.

Estado y Libertad

Después de este recorrido podemos ubicar la cuestión de una intervención paternalista del Estado o bien una intervención que mejore las posibilidades de la relación entre libertad y racionalidad del sujeto.

Al respecto puntualizaremos cuatro criterios:

a) La difusión de información científica es sin lugar a dudas una intervención a favor de la libertad responsable del sujeto. Uno de los ejemplos analizados en este trabajo es el caso de la Jubilación en Argentina. El riesgo de que el Estado no cumpla esa función de brindar información y entonces la población oscile entre dos formas de paternalismo: la primera, que de hecho ya aconteció en 1995, cuando los sujetos quedaban por defecto en la AFJP y, en la actualidad, en donde existe el riesgo, con el nuevo proyecto de ley provisional del Poder Ejecutivo enviado al Congreso, de que los individuos queden también por defecto pero esta vez en el régimen de reparto, o sea en el Estado. Lo adecuado para el sujeto de la libertad es que se brinde información pertinente y didáctica con suficiente antelación como para tomar la decisión. Este mismo criterio puede utilizarse en el caso de la comida chatarra, es decir que es función del Estado proveer información sobre las consecuencias deletéreas del consumo de cierto tipo de alimentos, sin desestimar el hecho, como lo sostuvimos anteriormente, de que es principalmente la Moda el factor que influye en la conducta de los individuos más que la información que el Estado pueda brindar al respecto.

b) un segundo criterio es cuando la intervención del Estado garantiza que la libertad de unos no afecta la libertad de otros. Tal sentido de las intervenciones aparece más justificada cuando se verifica un importante grado de anomia en la población o en un sector de la vida pública. Como ejemplo podemos tomar las medidas para paliar los accidentes de tránsito en la ciudad de Buenos Aires. Se está promoviendo implementar un sistema de quita de puntos - sobre una cantidad inicial establecida- a los conductores hasta llegar a la suspensión del registro²⁶. El Estado se comporta entonces como garante de las reglas de convivencia, es decir que cumple el sentido de toda institución: amortiguar o evitar la agresividad. De este modo no puede conside-

²⁶ "El sistema incluye una penalización que puede terminar en la pérdida de licencia de modo permanente", Diego Gorgal, Ministro del Gobierno de la Ciudad. Declaración del 13/02/07. www.educar.gov.ar.

rarse paternalista a esta clase de intervención del Estado, en particular dado los efectos en el índice de mortandad alcanzado por accidentes causados por las transgresiones a las reglas de tránsito. En otras palabras donde la libertad de unos cercena la libertad e incluso la vida de otros.

c) Un tercer criterio es cuando esta intervención del Estado se expresa en impuestos especiales o "asimétricos", como por caso la aplicación del impuesto al cigarrillo. Aquí vale discriminar entre la intervención del Estado para hacer cumplir las reglas, es decir que en el espacio público no se fume o se fume en determinadas condiciones y aquel tipo de impuesto especial para desalentar el consumo de la población de determinado bien que se considera peligroso para la salud como el caso de las papas fritas que tratamos al principio de este trabajo.

El primer caso va en relación con lo que antes mencionábamos, el Estado interviene cuando la libertad de unos va en detrimento de la libertad de otros, ese es su sentido primordial. En el segundo caso, el impuesto asimétrico para disminuir un cierto consumo considerado peligroso para la salud significa la posibilidad que, como existe muchos tipos de bienes o servicios que pueden así calificarse, se aletargue la responsabilidad de los individuos. Lo que potencialmente puede trasladarse al comportamiento político de esa población hacia legitimar la forma paternalista de Estado.

d) un cuarto criterio, a la cual ya nos referimos, hace al papel del Estado en la calidad educativa acorde a un sujeto con formación universalista y acorde al desarrollo científico y tecnológico del mundo contemporáneo²⁷. Es decir ya no solamente una intervención pos correctiva como las que señalamos en las tres instancias anteriormente analizados, sino que el Estado favorezca un tipo de sujeto con una disposición a la libertad en el sentido de elegir aquellos consumos que favorecen sus mejores condiciones de salud y no quedar fascinados por aquello que en rigor la perjudican -que por lo general conllevan placeres inmediatistas-. La situación de prohibir o crear obstáculos para ciertos consumos o conductas, es pos correctivo. En tanto pos correctivo la intervención del Estado representa una cierta connotación paternalista, pues obra ad hoc. Sin embargo en los tres criterios anteriores no lo hemos calificado así. Pero esto es así por ubicarnos desde una óptica realista, es decir la constatación de conductas anómicas severas muy frecuentes en las poblaciones con consecuencias altamente dañinas para sí mismas. Por lo tanto la prácticamente utópica expectativa que ello sea corregible por la propia experiencia de la sociedad civil.

Pero vale subrayar que lo que se aleja de toda connota-

²⁷ Sin merma de que esa calidad deba estar en las institución educativa privada.

ción paternalista es un Estado que garantiza la convivencia de manera pre correctiva. En este sentido es la responsabilidad del Estado para con la calidad de los sistemas educativos formales, programas didácticos que se difundan en los medios masivos de comunicación y la promoción general de la cultura en los espacios públicos.

Por último vale subrayar que lo vertido hasta aquí para considerar si la intervención del Estado es o no paternalista, atañe muy especialmente al concepto de salud. Sobre todo el último de los criterios hace a un concepto de salud de un sujeto psíquico no sólo de una biología presimbólica como la que parece tomarse en cuenta en los debates de la psicología económica que sucintamente presentamos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aristóteles (1995), *Política*, Alianza Universidad, Madrid.
- Glaeser L. Edward, Paternalism and Psychology Harvard Institute of Economic Research Discussion Paper Number 2097 December 2005 Harvard University Cambridge, Massachusetts
- Ted O'Donoghue and Matthew Rabin, "Optimal Taxes for Sin Goods" Department of Economics Cornell University and Department of Economics University of California, Berkeley August, 2005
- Cass R. Sunstein and Richard H. Thaler, *Libertarian Paternalism Is Not An Oxymoron* Forthcoming University of Chicago Law Review Preliminary draft 4/3/03
- Joel Waldfogel, Does Consumer Irrationality Trump Consumer Sovereignty? April 28, 2004
- Buchanan, James - Tullock, Gordon (1993) "El cálculo del Consenso". España, Editorial Planeta - Agostini.
- Dobb, Mauricio (1938), *Introducción a la Economía, F/C/E*. México.
- Kahneman Daniel and Tversky Amos, *Choices, Values and Frames* (2003) USA, Cambridge University Press.
- Amartya Sen *Sobre la Desigualdad Económica*. Ediciones Flio. S.A. Barcelona. 1997. Original: *On economic inequality*. Oxford University Press. 1997
- Freud Sigmund, *Obras Completas*. Editorial Biblioteca Nueva Madrid. 1968
- Laplanche, Jean Pontalis, J, *Diccionario De Psicoanálisis* Editorial Labor S.A: 1971 España

Fecha de recepción: 19 de febrero de 2007

Fecha de aceptación: 13 de septiembre de 2007