

Psicología económica: paternalismo de estado en el desfasaje entre el wanting y el liking.

Benbenaste, Narciso y Bershadsky, Romina.

Cita:

Benbenaste, Narciso y Bershadsky, Romina (2007). *Psicología económica: paternalismo de estado en el desfasaje entre el wanting y el liking*. XIV Jornadas de Investigación y Tercer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-073/405>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/e8Ps/9th>

PSICOLOGÍA ECONÓMICA: PATERNALISMO DE ESTADO EN EL DESFASAJE ENTRE EL *WANTING* Y EL *LIKING*

Benbenaste, Narciso; Bershadsky, Romina
Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

En este trabajo se analiza una reciente publicación de Colin Camerer. Este autor constata que con frecuencia en el consumidor existe un desfase entre lo que denomina sistema *wanting-liking*. Propone entonces que el Estado pueda brindar al Consumidor un tipo de aprendizaje con vistas a que su *liking* se alinee con el *wanting*. Por nuestra parte entendemos que esa intervención paternalista presenta efectos no deseables para el desarrollo responsable del consumidor y consecuentemente un mal ejemplo para la calidad ciudadana. En ese sentido consideramos algunos argumentos: El denominado sistema *wanting-liking* es analizado sin que el autor parezca reconocer el tipo de desarrollo de este momento histórico que es desarrollo de mercado. Que la gente quiera consumir y cada vez más es, justamente, lo que constituye el motor del mercado. En otras palabras parte decisiva de la racionalidad del mercado es apelar al sujeto como ser deseante, no como ser racional. Que cada individuo sepa que si se equivoca en sus elecciones de consumo hay una supra entidad, el Estado, para socorrerlo socava la experiencia de libertad necesaria para el desarrollo responsable, lo que de generalizarse afecta al sentido de soberanía de la sociedad.

Palabras clave

Responsabilidad Libertad Mercado Paternalismo

ABSTRACT

BEHAVIOURAL ECONOMICS: PATERNALISM AND THE GAP BETWEEN WANTING AND LIKING

We will analyze a recent publication of Colin Camerer. This author certifies that when people purchase something there is often a gap between the wanting system and the liking system. Thus Camerer proposes that the State can provide the "learning system" that the consumer will need to close that gap. However, we understand that this paternalistic intervention has a non-wanting effect on the responsible citizen, accordingly a bad example for the quality of the citizenship will be set. Even though the "wanting-liking system" is analyzed, the author seems not to acknowledge the historic development of the market. The economy, in fact, is driven by the increasingly consumerism. To make the individual want to consume, and not precisely as a rational being is a decisive part of the market rationality. Whenever an individual consumes in a "wrong" way, then he will have a supra entity, the State to help him out with his consuming problem. This fact undermines the experience of freedom which is the groundwork of the development of the responsible citizen. If everybody was being helped out in this way, then the sovereign society would be jeopardized.

Key words

Responsibility Freedom Market Paternalism

INTRODUCCIÓN

La relación entre la disciplina económica y la psicología se puede rastrear en la perspicacia de los economistas ya del siglo pasado por ejemplo en la expresión "deseo de distinguirse". de Alfred Marshall[i], También de la otra parte, en ese sentido, se hallan antecedentes por caso el psicólogo social francés Gabriel Tarde[ii] quien inaugura el enunciado "Psicología Económica".

A mediados del siglo XX comienza a formalizarse un modelo para explicar las decisiones del consumidor. El supuesto de que el sujeto busca su beneficio personal, eligiendo más de lo que le conviene y no menos y que esa actitud tiende a ser consistente, es lo que se ha entendido como comportamiento racional (Bucknam y Tullock, 1996).

Pero a partir de los '70, cuantiosos estudios experimentales de distintos investigadores entre los que se destacaron Amos Tverski y Daniel Kahneman[iii], constatan que en las decisiones que hacen los sujetos, a menudo, no se cumplen cabalmente los requisitos de racionalidad[iv].

Como consecuencia de la verificación de componentes irracionales en las conductas de los consumidores - en varios de los principales centros universitarios- se plantea si con el fin de evitarle consecuencias no deseables se justifica que el Estado opere por él en sus decisiones.

Dos de los conspicuos defensores del paternalismo de Estado, en su forma "blanda", son Thaler y Sustein (2003) quienes entienden por tal a la realización de medidas para una parte de la población que, se considera, no pueden manejarse por sí misma.

O'Donoghue y Rabin (2005), basados en la teoría del comportamiento económico y en experimentos psicológicos, abogan por lo que llaman "Paternalismo Asimétrico". Los autores proponen políticas de influencia más directas en las elecciones individuales en comparación con lo planteado por Thaler y Sunstein. El objetivo del paternalismo asimétrico es ayudar a aquellos que tienen problemas de autocontrol a reducir su consumo "culposos" (individuos que se arrepienten de lo que han consumido) mientras que para aquellos que "se dan un gusto" de modo racional, es decir sin culpa, se les impondrían límites menores o ninguno.

Por el contrario autores como Edward L. Glaeser (2005) critican el paternalismo blando y consideran que el hecho de que los sujetos presenten límites en su racionalidad es una justificación para restringir aún más el poder del Estado[v].

La validez o no de un paternalismo de Estado que se discute en la Psicología Económica contemporánea es muy importante para proponer o fundamentar políticas; pero también y de un modo más amplio, en cuanto a qué clase de calidad ciudadana se desea sostener.

A continuación se analizan algunos de los ejemplos y las afirmaciones presentadas por Colin Camerer sobre la cuestión que se denomina sistema *wanting-liking*[vi].

Este autor, identificado con una perspectiva que denomina de neurociencia, hace principalmente dos afirmaciones. Una, que en las conductas de los consumidores, con frecuencia, se advierte desfases entre el "querer" (acto de elegir) y la utilidad [vii] (placer); dos, que esta asincronía es corregible mediante aprendizaje.

DESARROLLO

Colin Camerer propone ampliar la teoría de la preferencia revelada cuyo máximo postulado es que la utilidad inobservada es necesariamente revelada por la elección[viii]. A su vez propone intervenciones paternalistas de Estado pero limitado a casos especiales.

Sostiene que existen tres sistemas neuronales independientes que son relevantes a la hora de hablar de elección y bienestar: Así utiliza el concepto de *liking* (LK) que se refiere al hedonismo postulado por Bentham, el *wanting* (WN) que guía la elección[ix] y por último el sistema de aprendizaje o *learning* (LN) que en términos ideales, conecta la información almacenada en los otros dos sistemas y así la gente, sostiene el autor, elegirá lo que realmente le gusta[x].

ERROR ENTRE EL WN-LK

Uno de los desordenes interesantes, para los objetivos de este trabajo, es el de los adictos a las compras o shopaholics - aquellos que sistemáticamente compran bienes que al poco tiempo dejan de consumir-. Según el autor en estos casos podemos ver una disociación entre el placer de la compra (*wanting*) y el de la utilidad (*liking*); así por ejemplo adquisiciones que conllevan una "intención virtuosa" como la de hacer ejercicio, no acarrear la utilidad prevista[xi]. El problema surge en este caso, sostiene Camerer, cuando uno se pregunta por qué los consumidores no aprenden de sus errores pasados.

DISOCIACIÓN ENTRE WN Y LK EN EL LARGO PLAZO

Tarjeta de Crédito

Suponga el caso de un consumidor que recarga su tarjeta de crédito, esto puede deberse a la falta de entendimiento de cómo funciona la tasa de interés. Otra posibilidad sin embargo, sostiene el autor, es que el sistema cerebral "disfrute" del hecho de salir de la tienda o hacer "clic" en Internet, pero el *wanting* no anticipa adecuadamente el dolor de pagar el resumen de la tarjeta a fin de mes; en otras palabras: el *wanting* actual no tiene integrado el *dislike* futuro.

PATERNALISMO

Camerer define el Paternalismo en los siguientes términos: "La interferencia del Estado o un tercero en la vida de otra persona en contra de la voluntad de ésta última. Dicha intervención se justifica porque se establece para beneficio de la persona en cuestión o para protegerla de un daño"[xii]. Para el autor el paternalismo se justifica en los casos de individuos en que se verifica que el sistema del deseo no se corresponde con el sistema del placer y si la intervención paternalista generará más utilidad (placer) que la que alcanzaría la persona por sí misma en la experiencia libre de mercado[xiii]. El paternalismo puede tomar dos formas distintas de aprendizaje, en este caso describiremos las políticas "suaves" como las licencias y dramatizaciones.

DRAMATIZACIÓN

Es un mecanismo utilizado para "recordar" al sistema del deseo, al momento de la elección, sobre el placer que será sobreestimado o no sincronizado con el sistema del deseo futuro. Entonces se puede hacer vivenciar en el presente, el eventual futuro placer o displacer. Alcohólicos anónimos (uno de los tratamientos más eficaces) utiliza esta técnica a través de testimonios vívidos de otros miembros del programa que se están recuperando, así cuentan sus experiencias autodestructivas.

PERMISOS

Consisten en comprobar si la persona tiene el sistema del deseo-placer bien sincronizado y en base a este resultado se dispondrá si tal individuo puede o no tomar decisiones. Los permisos para conducir sirven de modelo. El autor propone imaginar un sistema similar para tarjetas de crédito, un test para otorgar crédito conceptualmente análogo

al procedimiento para obtener el permiso de conducir.

CALIBRACIÓN

En este caso se habla de la intervención paternalista en sentido fuerte ya que se intenta la calibración del deseo directamente. Entonces aquellos que llevan a cabo las elecciones se los fuerza a elegir aquellos bienes que más utilidad conllevan. [xiv]

DISCUSIÓN

Camerer plantea una intervención del Estado en forma de aprendizaje al Consumidor a fin de que su *liking* se alinee con el *wanting*[xv].

Tenemos al menos tres puntos a considerar:

El denominado sistema *wanting - liking* es analizado sin que el autor parezca reconocer el tipo de desarrollo de este momento histórico que es desarrollo de mercado[xvi].

Que la gente demande, esto es que la gente quiera consumir y cada vez más es, justamente, lo que constituye el motor del mercado, su *sine que on*. En otras palabras parte decisiva de la racionalidad del mercado es apelar al sujeto como ser deseante no como ser racional[xvii].

Consecuentemente, el desfase entre el *liking* y el *wanting* es la contrapartida subjetiva de la eficiencia de la venta -sobre todo de su forma sofisticada: la publicidad. En consecuencia habría un problema de factibilidad en caso de que el Estado buscara aplicar ese aprendizaje de adecuación a más de plantearse cuál sería entonces la motivación para consumir acorde el nivel que demanda el desarrollo propio de este momento histórico.

¿Puede decirse que ese aprendizaje le cabe a casos extremos de adicción a cierto tipo de estímulos o de compulsión a la compra en general?

Corregir la adicción a un determinado tipo de estímulo no impide desplazamientos hacia otras formas o bien inhibiciones que afectan la calidad psíquica del sujeto. La adicción no es a tal o cual objeto sino que, como por ejemplo lo han estudiado Fernando Bilbao Marcos y Mario Alberto Castillo Balcazar[xviii], lo que hay son personalidades adictas. Así esa clase del problema no hace a la categoría consumidor sino que concierne al área de salud mental.

¿Qué significa entonces la idea de que el Estado puede brindar un aprendizaje para adecuar el *liking* al *wanting*?

Conlleva un efecto de ejemplaridad social, el que cada individuo sepa que si se equivoca en sus elecciones de consumo hay una *supra* entidad, el Estado, para socorrerlo. Esta forma de tutela sobre el consumidor socava la libertad necesaria para el desarrollo responsable de cada uno, y de un modo general, al sentido de soberanía de la sociedad civil[xix].

Sin embargo al menos puede mencionarse dos intervenciones con relación a la idea de libertad que es la que hemos considerado para cuestionar el sentido de una mediación paternalista del Estado.

Una que es muy básica y se halla reconocida por distintos pensadores, la de garantizar que la libertad de unos no se realice a expensas de la de otros. Un ejemplo de ese tenor es la ley nacional argentina que prohíbe fumar en los ámbitos públicos cerrados (Ley Nro. 1799). Dicha legislación puede definirse como propia de un Estado responsable porque garantiza que la libertad de los fumadores no perjudique la libertad de los no fumadores. Esa ley no impide fumar. La segunda instancia es ya no de cuidar la libertad sino de fortalecer las condiciones del sujeto para elegir. Por la vastedad y cantidad de años el sistema educativo formal es de una influencia singular en la calidad de vida de las poblaciones.

No se trata entonces de una corrección del *liking* al *wanting* pues tampoco en el sujeto de la vida cotidiana del mercado el *wanting* es el seguro de su desarrollo racional.

NOTAS

[i] Alfred Marshall (1842-1924) economista inglés.

[ii] Tarde, Gabriel (1843-1904).

[iii] Por ellos en el 2002 a D. Kahneman -ya fallecido A. Tverski- le otorgan el Nóbel de Economía.

[iv] El 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 los últimos 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 donde han trabajado codo con codo psicólogos y economistas ha propuesto y demostrado empíricamente dos características "anómalas" (en términos de racionalidad económica) del comportamiento humano.

[v] "La limitación racional hace que el paternalismo sea preferible? En este ensayo se sostiene que los errores se incrementan cuando los oferentes tienen incentivos más fuertes o menos costo de persuasión y cuando los demandantes tienen incentivos débiles para aprender la verdad. Esta estadística comparativa sugiere que la limitación de la racionalidad siempre incrementará el costo de las decisiones de gobierno en comparación con las decisiones privadas, porque los clientes tienen más incentivos para superar los errores que los que toman las decisiones en el gobierno. Los clientes tienen más incentivo para elegir de modo eficiente cuando compran que cuando votan y es más costoso cambiar las creencias de millones de consumidores que las de un puñado de burócratas. Por esto, reconocer los límites de la cognición humana justifica en mayor medida la existencia de un gobierno mínimo" *Paternalism and Psychology*, Edward L. Glaeser Harvard Institute of Economic Research Pag. 1

[vi] Que traducimos como querer en el sentido de elecciones conscientes y placer obtenido que también llaman utilidad.

[vii] Se tiene como referencia al concepto de utilidad formulado por Jeremy Bentham (1748 -1832) "*An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*": Oxford: Clarendon Press, 1907. First published: 1789.

[viii] Esta afirmación de que La elección revela la verdadera utilidad esta basada en la noción de Pareto, es decir sólo para las elecciones que se repiten de forma tan usual como para asegurar que el aprendizaje ha ocurrido. El aprendizaje es lo que conecta el *wanting* y el *liking* a fuerza de prueba y error.

[ix] La distinción entre utilidad y elección se analiza según lo postulado por Kahneman quien distingue cuatro tipos de utilidad: la utilidad experimentada (sensación hedonística que se da al consumir un bien o servicio), la utilidad recordada, la utilidad anticipada (anticipo de la utilidad a experimentar) y finalmente, la ya conocida decisión de utilidad (donde un tercero enumera la preferencia revelada de un agente al tomar la decisión)

[x] Asimismo Camerer afirma que existe evidencia en ratones de que el *wanting* (la elección) y el *liking* (la reacción hedonística) están disociados. También existe considerable evidencia de esta brecha en seres humanos.

[xi] Como las bicicletas fijas que usualmente luego de un tiempo quedan olvidadas en el desván o las suscripciones a un gimnasio al que apenas o jamás se concurrirá.

[xii] "I adopt the textbook definition of paternalism as "the interference of a state or an individual with another person, against his will, and justified by a claim that the person interfered with will be better off or protected from harm." Pag. 101 *Colin F. Camerer*, Wanting, Liking, and Learning: Neuroscience and Paternalism.

[xiii] Sin embargo el autor aclara no ser un ferviente defensor del paternalismo, asegura que este tipo de intervenciones puede salirse de control, por eso deben ser limitadas con una justificación científica.

[xiv] Por supuesto que el éxito de tal medida depende de cuán bien se mida la utilidad. La idea del autor es un test a ciegas del gusto. Aquellos que eligen deben puntuar los objetos preferidos sin saber la marca, esto puede mejorar la elección si hay un sesgo en el sistema de deseo y la utilidad que tiene que ver con la marca que se consume, es decir que no tiene que ver realmente con la utilidad. Por supuesto si el gusto no es el único componente de la utilidad entonces la verdadera utilidad se medirá con este tipo de calibración

[xv] Al igual que Ted O'Donoghue y Matthew Rabin en "Optimal Taxes for Sin Goods"

[xvi] O como K. Marx lo denominara *sistema capitalista*. Ver por ejemplo: Marx. K (1975), *El Capital. Crítica de la Economía Política*. Siglo XXI. México.

[xvii] Naturalmente el sujeto del mercado también debe ser racional para producir sin lo cual no consigue dinero para comprar el consumo que lo excita. Si el individuo cayera en un puro estado de excitación por el consumo (adicción) no podría consumir por mucho tiempo pues no dispondría de dinero y, si esto se generalizara, el mercado mismo dejaría de existir.

[xviii] En el artículo "Teoría psicoanalítica sobre lo simbólico y la personalidad adictiva".

[xix] Excede a este trabajo discutir los criterios para distinguir entre intervenciones paternalistas y la vigencia necesaria del Estado sin la cual no se verifica la vida social civilizada.

BIBLIOGRAFÍA

BENTHAM, Jeremy: "An Introduction to the Principles of Morals and Legislation" Oxford: Clarendon Press, 1907.

BILBAO, Fernando Marcos y CASTILLO BALCÁZAR, Mario Alberto: "Teorías psicoanalíticas sobre lo simbólico y la personalidad adictiva" *LiberAddictus* núm. 59, mayo, 2002

COLIN, F. CAMERER: "Wanting, liking, and learning: Speculations on neuroscience and paternalism" *Div HSS 228-77 Caltech Pasadena CA 91125 USA*

GLAESER L. Edward: "Paternalism and Psychology" Harvard Institute of Economic Research Discussion Paper Number 2097 December 2005 Harvard University Cambridge, Massachusetts

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A.: (2000). "Choices, Values, and Frames" Cambridge University press, USA

SUNSTEIN, Cass R.; THALER, Richard H.: "Libertarian Paternalism Is Not An Oxymoron" . University of Chicago Law Review. May 2003

TED, O'DONOGHUE; MATTHEW, RABIN: "Optimal Taxes for Sin Goods". Department of Economics University of California, Berkeley August, 2005