

EL PRECIO COMO MENSAJE

Por Gabriel J. Zanotti

Agosto 2012.

1. Introducción hermenéutica básica.

La relación entre EA y hermenéutica es un tema tan conflictivo como interesante¹. Por mi parte, he tratado de colaborar en el debate afirmando una hermenéutica realista como base para la EA². Pero falta un punto importante: profundizar en la función comunicativa del precio, ya vista por Hayek, desde luego³, pero viéndolo directamente como un mensaje que, como todo mensaje, es dicho y recibido en horizontes de comprensión.

Esto es: vamos a hablar del mensaje desde un punto de vista hermenéutico y a un nivel pragmático del lenguaje.

¹ Entre lo mucho escrito sobre esto, podríamos seleccionar, como muy bueno, a los ensayos de S. Boehm, R. Ebeling, R. Garrison, R. Langlois, D. Lavoie, G. O'Driscoll, M. Rizzo, L. White, entre otros, en *Subjetivism, Intelligibility and Economic Understanding*, Essays in Honor of Ludwig Lachmann, edited by I. Kirzner, New York University Press, 1986; los ensayos de Loasby, Parsons, Koppl, Ccontos, Caserta, Zappia, entre otros, en *Subjetivism and Economic Analysis*, Essays in Memory of L. Lachmann, edited by R. Koppl and G. Mongiovi, Routledge, 1998; los ensayos de A. Klamer, G.B. Madison, J. Wisman, U. Maki, R. Ebeling, R. Rector, T. Palmer, entre otros (entre ellos el mismo Lachmann) en *Hermenutics and Economics*, Routledge, 1990; los ensayos de S. Horwitz, Barry Smith, G.B. Madison, A. Klamer, D. Lavoie, R. Koppl en *The Elgar Companion to Austrian Economics*, edited by P. Boetkke, Elgar, 1994. Véase también Machlup, F.: *Methodology of Economics and Other Social Sciences*, Academic Press, 1978; G. Johnson and B. Smith "Hermenutics and Austrian Economics", *Critical Review* (1990), vol 4, nros 1-2 y, en el mismo volumen, L. Graves y G.B. Madison: "Hayek and the Interpretative Turn"; Palmer, T.: Gadamer's Hermenutics, en *Critical Review* (1987) vol 1 nro 3; Shearmur, J.: "Habermas", en *Critical Review*, (1988), vol 2 nro 1, y Langlois, R.: "Knowledge and Rationality in the Austrian School: an Analytical Survey", *Eastern Economic Journal* (1985) vol IX nro 4.

² "Intersubjetivity, Subjetivism, Social Sciences, and the Austrian School of Economics", en *Markets & Morality* (2007), vol. 10, number 1, 115-141.

³ En "The Use of Knowledge in Society" (1945), en *Individualism and Economic Order*, 1980, Cambridge University Press.

En ese sentido, todo mensaje tiene “sentido” en un contexto pragmático (no sólo sintáctico-semántico), donde emisor y destinatario del mensaje tienen cada uno los siguientes elementos:

- a) Mundo, como mundo de la vida, según lo explicó Husserl⁴ y lo continuó Schutz⁵. Esto es, mundo como conjunto de relaciones intersubjetivas donde se dan esquemas interpretativos que son aprendidos espontáneamente como la lengua materna. Ello es totalmente conforme con el conocimiento tácito de Polanyi⁶ y el conocimiento disperso de Hayek.
- b) Horizonte, que Gadamer toma de Husserl enfatizando el tema de la historicidad de los mundos de la vida⁷, esto es, que el mundo de la vida desde el cual interpretamos el mundo que habitamos, tiene un pasado histórico que está vivo en su propio presente. Esto es, el papel de las tradiciones en Hayek.
- c) Juegos de lenguaje. Esto es, tomando la interpretación que F. Leocata hace de Wittgenstein⁸, los juegos del lenguaje son los mismos mundos de la vida en tanto “hablantes”.
- d) Intención del hablante y actos del habla concomitantes⁹. Conforme al punto anterior, todo mensaje tiene un “para qué”, que determina a su vez si el acto del habla es ilocutivo o perlocutivo. Esto último es muy importante porque los actos del habla en el mercado son estrategias abiertas, esto es, presuponen estrategias de

⁴ Husserl, E.: *Experiencia y juicio* [1919-20 aprox.]; Universidad Nacional Autónoma de México, 1980; *Ideas... Second book* [1928 aprox.], Kluwer Academic Publishers, 1989; *Meditaciones cartesianas*, Tecnos, Madrid, 1986 [1931]; *Problemas fundamentales de la fenomenología*, Alianza, Madrid, 1994; *The Crisis of European Sciences* [1934-1937 aprox.]; Northwestern University Press, 1970.

⁵ Schutz, A.: *The Phenomenology of the Social World*, Northwestern University Press, 1967; *Las estructuras del mundo de la vida* (junto con Luckmann), Amorrortu, Buenos Aires, 2003; *Estudios sobre Teoría Social II*, Amorrortu, Buenos Aires, 2003, y *On Phenomenology and Social Relations*, University of Chicago Press, 1970.

⁶ Polanyi, M. *Personal Knowledge*, Routledge, 1998

⁷ Gadamer, H-G.: *Verdad y método*, I, y II [1960/1986]; Sígueme, Salamanca, 1991/1992

⁸ Leocata, F.: *Persona, Lenguaje, Realidad*; UCA, Buenos Aires, 2003.

⁹ Searle, J. *Actos de habla*, Cátedra, Madrid, 1990, y Austin, J. *Cómo hacer cosas palabras*, Paidós, Barcelona, 1990.

convencimiento del comprador o vendedor pero conocidas habitualmente dentro del horizonte en el que se manejan.

Todo este conjunto de elementos implican el sentido de lo que el emisor quiere decir (*intentio auctoris*) y lo que el destinatario entiende (*intentio lectoris*). Sin estos elementos los mensajes no tienen sentido, o lo tienen en potencia. Un mensaje puede tener sentido sólo para una de las dos partes hablantes; para entenderse mutuamente deben tener una intersección de horizontes. Esto sucede tanto a nivel de lenguaje cotidiano como en niveles filosóficos y científicos.

2. El precio como un tipo de mensaje.

A partir de estos elementos, no es difícil ver cómo se combinan con las enseñanzas de la EA y la función comunicativa de los precios.

Partamos de la conocida noción hayekiana de precios como síntesis de conocimiento disperso. Obsérvese que digo conocimiento, no información¹⁰, precisamente porque en el conocimiento como interpretación no hay dato, sino comprensión a partir de horizontes; *los “datos” son los canales físicos donde los mensajes son convertidos a grabación física del mensaje escrito (sea papiro, papel o silicio) que sin intérprete humano, no son conocimiento.*

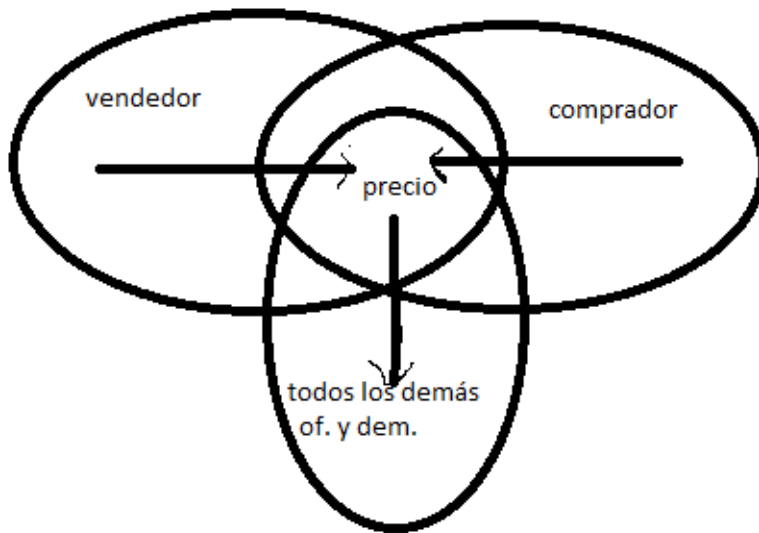
Síntesis de conocimiento disperso implica, en primer lugar, que los oferentes y demandantes se “encuentran”, esto es se ponen de acuerdo, en un precio. Para ello tienen que comenzar a “hablar” con mensajes que forman parte de actos del habla perlocutivos ya conocidos. El vendedor anuncia su precio mínimo de venta al comprador (su valuación subjetiva, habitualmente llamada precio), y este último “dice” su precio máximo de compra al vendedor. Este primer acto del habla puede ser silencioso (ya sea escribiendo el vendedor su valuación y decidiendo el comprador si compra o no) o hablado, tratando de concretar el precio con reglas de regateo también internalizadas en los respectivos horizontes.

Después de esta primera “conversación”, donde entran en juego los elementos descritos en el punto 1, si ambos se ponen de acuerdo (esto es, si intersectan sus horizontes), ambos están “diciendo” al resto de oferentes y demandantes que se pusieron de acuerdo en ese precio. Ese mensaje, a su vez, es “leído” por otros oferentes y demandantes, y por lo tanto interpretado también conforme a sus horizontes, donde se incluye, en este caso, las expectativas (falibles) que oferentes y demandantes tienen respecto a ese mismo precio en el futuro, expectativas que ya van modificando nuevamente los precios. Como ya dije antes, se ve en este caso que

¹⁰ Nos hemos referido a este tema en *Conocimiento vs. Información*; Unión Editorial, Madrid, 2011.

lo que la EA llama valor subjetivo no es más que un subconjunto de la intersubjetividad de todo mundo de la vida.

Por lo tanto debemos distinguir varios momentos del precio como mensaje. En el siguiente esquema tenemos la siguiente intersección:



Como se puede observar, hay una primera conversación entre vendedor y comprador, donde ya tienen que emitirse mensajes que deben ser entendidos en su contexto pragmático. Si hay una interpretación mutuamente incorrecta, no hay intercambio, no porque no haya acuerdo, sino porque no han entendido sus respectivos horizontes y por ende las reglas implícitas de sus juegos de lenguaje.

La comprensión de sus respectivos mensajes es la condición necesaria, pero no suficiente, para que haya intercambio. Si hay intercambio, ese intercambio se expresa en un precio que a su vez es otro mensaje para el resto de los demás oferentes y demandantes, donde entran sus expectativas, y esa es la función comunicativa de los precios según Hayek en su famoso *The Use of Knowledge in Society*¹¹.

3. Consecuencias para la Economía como ciencia.

¹¹ Op.cit.

- a) El precio, definitivamente, no es “información”. Toda la teoría que se ha desarrollado alrededor del precio como un dato parte de una noción de conocimiento humano reducible a un computador, que fue precisamente lo criticado por Kirzner al diferenciar la noción de mercado como descubrimiento y diferenciarla de lo que llamó noción robbinsoniana de la elección¹².
- b) El precio es parte del lenguaje humano; es un acto del habla perlocutivo abiertamente estratégico, con lo cual se contestan las críticas de la Escuela de Frankfurt según la cual todo intercambio comercial sería alienante¹³.
- c) La economía como ciencia debe saber que está describiendo un proceso humano donde todo es interpretación mutua. La definición misma de las relaciones intersubjetivas del mercado (precio, interés, capital, consumo, etc.) son a su vez interpretaciones que el economista hace por comprensión de un horizonte y por su capacidad de universalización teórica (actitud teórica de Husserl) de esas relaciones intersubjetivas. Por ello no se pueden expresar numéricamente ni con funciones, y son objeto, en cambio, descripción fenomenológica.
- d) El economista de coyuntura es a su vez otro interpretador de los precios de mercado, tratando de hacer predicciones específicas a partir de la ponderación de circunstancias concretas, que es a su vez otro acto de interpretación. Sus predicciones no forman parte de las *pattern predictions* generales de la ciencia económica¹⁴ pero necesitan el dominio de la teoría general elaborada de modo fenomenológico.
- e) La EA tiene que terminar de incorporar este tipo de pensamiento, porque lo que hoy distingue esencialmente al paradigma neoclásico es que este último usa una noción mensurable de información, mientras que la EA maneja una noción no mensurable de conocimiento disperso.

¹² Ver *The Meaning of Market Process*, Routledge, 1992, y *The Driving Force of The Market*, Routledge, 2000, part IV.

¹³ Hemos desarrollado ese tema en *Introducción Filosófica a Hayek*; Unión Editorial; Madrid, 2004.

¹⁴ Ver Hayek. F.: “The Theory of Complex Phenomena”, en *Studies*, Chicago University Press, 1967.