

LIBERALISMO CIENTÍFICO

Antes de que la Riqueza de las Naciones le constituyera en pilar de la sociedad moderna, Adam Smith publicó la Teoría de los Sentimientos Morales, en los supuestos de la empatía, la ética y la aprobación por la sociedad, son los valores que complementan las decisiones sobre los precios. Desde entonces se han dado bandazos desde el axioma de la racionalidad y el egoísmo -partiendo de Hobbes y llegando a Friedman-, hasta regresar en largo periplo a los sentimientos y la moralidad, por donde había comenzado. El paradigma moderno, por el que la decisión humana es económica e irracional, ya no es tanto opinión ideológica como campo científico en si mismo, formalmente cimentado y consolidado por los Nobeles de Thaler (2017), que conjuga en la “teoría conductual”, las teorías de juegos de Nash, Harsanyi y Selten (1994), Shapley y Roth (2012), los mercados de Auman y Schelling (2005), con la irracionalidad en las decisiones bajo incertidumbre de Kahneman y Smith (2002).

La política no se ha enterado y sigue en su letanía de separar la decisión humana como opinión ideológica de la decisión económica según el valor. Para la teoría conductual, tomamos las decisiones personales, sociales y políticas, por el mismo proceso de disponer en una balanza argumentos racionales de calidad-precio, con argumentos irracionales, emocionales y morales. Lo traducimos todo a una unidad común de valor para cantidades finitas de información y tiempo de reflexión, y en ese sentido la subjetividad, la emoción y la ética tienen precio, pues tienen valor, sólo que éste según el tipo de cambio de cada individuo. Todo valor que no tiene precio, es considerado subjetivamente por un alterprecio sentimental, que asocia productos, servicios, opciones políticas, estéticas, ritos, mitos,... a un peso específico en la balanza;... sobre todo negativamente, en el sentido de que pesan más las decisiones que nos justifican a nosotros mismos, pesan más las emociones negativas y estamos más dispuestos a sacrificar valor por castigar a quien no se rige por lo que de él se espera, que a sacrificarnos por hacer lo correcto.

El liberalismo propone cargar al máximo toda decisión sobre la racionalidad, cuando el capitalismo propone ocultismo en la contabilidad según justifica el deseo y el interés del que cuenta; el nacionalismo -con las ideologías religiosas o identitarias- proponen la emocionalidad como valor, incluso extrayéndolo de la racionalidad; la izquierda propone dar más peso a la moralidad que al precio. En ese entorno, ser conservador o progresista, es estar menos o más predispuesto al cambio del valor que se le da a cada componente de la decisión, y asociar derecha con liberalismo resulta tan coyuntural como asociar izquierda con progresismo (de hecho en los EEUU, el liberalismo es progresista y los republicanos conservadores). El argumento demonizador de la mercantilización de los derechos sociales, del medio ambiente, de los recursos naturales, de las libertades civiles,... propone desplazar de la reflexión y la racionalidad, de la transparencia y consenso del valor por los precios, al valor por emocional, el valor ético y el valor subjetivo, para la toma de decisiones individuales. El precio es un resumen de lo que se está dispuesto a pagar por el deseo, cuando la emoción y la ética, en caso de no estar mercantilizados, no dejan de existir en la balanza de valor, sino que dejan de contabilizarse monetariamente en la balanza con una unidad comparable.

Si no se cuenta en la balanza de la contabilidad, sí se cuenta en la balanza de la decisión. El valor que no se resume en precio, se explica o se impone: sermones, tabarras,

argumentos,... para que se valore lo que se niega a mercantilizar, y lo hacemos utilizando la identidad, la frustración, el miedo, el márketing, la publicidad, la manipulación,... con el prejuicio de un valor tan alto en la toma de decisiones, que deberían no depender del precio,... sin embargo, si no nos miran, compramos el coche más guay y barato, no el que necesitamos, el que menos contamina, ni el más solidario por producirse en fábricas locales. Retirar el precio del valor subjetivo, ético y emocional, hace que ética y emoción se deban pesar en otras unidades,... y nos machacan hasta el aburrimiento para que valoremos más y mejor los valores de la ideología en el tipo de cambio individual, lo que sería más claro, si tuviera precio.

Para tomar una decisión óptima deberíamos recopilar toda la información y procesarla sin límite, pero el proceso de toma de decisiones está optimizado para atacar o huir: es constructual, (la mejor de las decisiones posibles, con información incompleta y en un tiempo limitado por la situación). Está bien documentado experimentalmente que tomamos la decisión antes de decidir, y que confundimos decidir racionalmente con justificar o modificar con la reflexión un proceso previo inconsciente. La emoción viene a ser un puntero relacional que con urgencia recupera patrones neuronales de la memoria, sea de situaciones similares -analogías, reacciones esperadas,...- o de actos similares -movimientos reflejos, memoria muscular,...-. El valor que asigna la emoción a cada opción está condicionado por la bioquímica del premio y castigo, que han promocionado por valor en “divisas” de monoaminas, las configuraciones neuronales que se ponen en juego.

Para Damasio: “Cuando experimentas una emoción, por ejemplo la emoción de miedo, hay un estímulo que tiene la capacidad de desencadenar una reacción automática. Y esta reacción, por supuesto, empieza en el cerebro, pero luego pasa a reflejarse en el cuerpo, ya sea en el cuerpo real o en nuestra simulación interna del cuerpo. Y entonces tenemos la posibilidad de proyectar esa reacción concreta con varias ideas que se relacionan con esas reacciones y con el objeto que ha causado la reacción. Cuando percibimos todo eso es cuando tenemos un sentimiento.” Los sentimientos son el modo en el que nos relacionamos con esa vertiente emocional de nuestra mente, las narraciones que establecemos sobre ella y el modo en el que respondemos ante estas situaciones experienciales.

Hay diferentes clasificaciones y criterios. Para Ekman, las emociones básicas son: tristeza, felicidad, sorpresa, asco, miedo e ira (otros las rebajan a cuatro). Las emociones secundarias son causadas por normas sociales y morales. Otros criterios las diferencia entre emociones positivas, como alegría, optimismo, gratitud, satisfacción, amor, agrado; las negativas, como el enfado, odio, tristeza, indignación, impaciencia, envidia, celos, miedo; y las ambiguas o neutras, como la sorpresa... aunque valorar como negativa una emoción implica no considerar su dosis y asignarle valor en un “precio equivalente”, por lo que está muy cuestionado. Algunos autores también han hecho referencia a las emociones estáticas, como la música o la pintura; o a las sociales, como venganza, gratitud, orgullo o admiración.

Los sistemas de inteligencia cognitiva que toman decisiones en nuestro nombre, deciden que publicidad poner en nuestro navegador, ayudan a la prescripción de quimioterapias, o juegan al Go o al Jeopardy, combinan retroalimentación, complejidad, proceso y memoria, con valoración de opciones. La inteligencia artificial, se estructura por la asignación de valor a las opciones y eso requiere energía y tiempo. Sólo si sobra tiempo,

abrimos un periodo de reflexión en el que justificamos o modificamos la decisión, pero incluso en éste proceso no somos más que parcialmente racionales, pues los hábitos sociales construyen hormas y establecen rangos de decisión entre los acostumbrados por los colectivos de los que participamos y que por repetición de patrones éticos, nos programan decisiones y su valoración con los criterios del grupo. Si la inteligencia es valor, no valorar es tontería.

Todo sucede en milisegundos, mientras el neocórtex trata de procesar la situación sin tanto condicionamiento por hábito, sino con la razón. De entrada la razón no pretende decidir, sino justificar la decisión, y entran en juego los “sesgos cognitivos” que promocionan la confirmación, la retrospectiva, el mínimo esfuerzo, la distorsión de la realidad, el falso consenso, la exigencia de mayor premio y la justificación de los fracasos, los falsos recuerdos, la repetición, la subjetividad,... Si en el proceso de reflexión se identifican contradicciones, la primera reacción es cuestionar y reconsiderar la información: cambiar la realidad; y si aún así hay tiempo y valor esperado suficiente, invertimos energía en cambiar la decisión. Sólo cambiaremos la decisión si en la nueva estimación del valor nos resulta mejor optimizada. A confirmar la decisión tomada o modificarla tras reflexionar, hasta hace pocos años le llamábamos “Decidir”.

La ciencia económica ya ha asumido que decidir es valorar la irracionalidad, la moralidad y la emoción, y el marketing ya no es asignar correctamente precios a las cosas, sino envolverlas de emociones -publicidad-, condimentarlas de valores morales -eco, bio, bancos éticos, fundaciones,...- y proponer cambios de divisa subjetivos a favor. Toda ideología promociona la toma de decisión de los individuos según le beneficia, pues tiene más éxito y perdura en el tiempo, cuanto más adeptos. Sin tener tiempo o información suficiente, las emociones negativas, la ética negativa y la subjetividad negativa, son útiles; sin embargo, en decisiones que disponen del lujo de la reflexión y de la información, desplazar el valor y transparencia racional de los precios a “triggers” emocionales, a morales enunciadas por la tribu y a la condescendencia y tolerancia hacia uno mismo, es insulto a la naturaleza humana: despreciar la racionalidad en favor de la irracionalidad, la transparencia en favor del secreto, la información en favor de la manipulación.

Si el lujo es elegir, permitir que otros asignen valor para condicionar la elección a la emoción, a la moral, a la subjetividad, e incluso al precio, es chabacano. Emoción y subjetividad son asignaciones de valor personales (excepto si se recurre a emociones identitarias), y dependen de la educación e historia, cuando moral y precio son colectivos, y dependen de un consenso social. Nos ponemos de acuerdo a través de los mercados en lo que estamos dispuestos a pagar por tener un coche en la puerta de casa, incluyendo además del precio, el tiempo para aparcar, los enfados y atascos, el prestigio social y sexual, el riesgo de accidentarse, el orgullo, la envidia,... y cuantos más valores se incluyen en el precio, más transparente es la decisión y menos necesitaremos de publicidad, marketing, sermones, proselitismo, castigos,... Con más o menos transparencia, la democracia es eso y votamos en cada decisión rutinaria. No es que el valor emocional, ético o subjetivo, sean malos, es que son adecuados para la disponibilidad de tiempo e información correspondientes. Una sociedad reflexiva, educada, analítica, culta y con información, no necesita desplazar en las decisiones económicas y políticas “lentas”, valor del precio a la ideología, a la emoción o a la justificación,... que es precisamente lo que estamos haciendo.

Los vendedores de productos o ideologías, para promocionar los hábitos más atávicos hay que trabajar con los punteros de las emociones; para promocionar los valores sociales más trogloditas, con los sentimientos morales; y para que los individuos creen que su decisión es libre, con la limitación del acceso a la información, la capacidad de procesarla -educación en la crítica-, la ausencia de autocontrol, el cortoplacismo, el exceso de confianza, la aversión a la pérdida,... Cuando se consigue el tiempo, la información, la ecuanimidad,... puede comenzarse a proponer la reflexión racional en la balanza sobre una decisión en un mercado que no es perfecto y que no tiene reglas claras. Es la racionalidad de una decisión basada en el valor por precio, dónde las ideologías cargan sus fobias y miedos, y es lógico, pues cuanto más polarización, más se recurre a manipular el hábito por medios distintos del precio, que a menudo implican manipulación e imposición, en la toma de decisiones.

El control político descansa en la experiencia de la eficiencia en la manipulación por las emociones negativas como el miedo, el asco, la ira, la venganza, los celos, la envidia,...; los sentimientos sociales negativos, pues tal como afirman los experimentos conductuales, nos sacrificamos más fácilmente para castigar conductas inmorales de otros, que por premiar las propias,...; y los sesgos negativos de la razón, - autojustificación, autorreferencialidad, autorregulación,...- como instrumento de confirmar y justificar, en vez de como herramienta para la toma de decisiones. El control político utiliza la estética, la identidad, la repetición, la épica, la referencia a la infancia, a la familia, al clan,... la descripción común de la historia,... la normalización, el adoctrinamiento, la repetición, la amenaza, la descripción común de la realidad, la prohibición, el castigo, el valor del sacrificio,... todo mejor que la reflexión sobre la valoración en calidad-precio, con reglas claras.

Controlar las emociones y la moral, es condicionar la valoración en divisas no monetarias que se computan en la balanza junto con la reflexión. Por mucha estética y publicidad con la que se vendan, no representan progreso si el cambio no se exige desde la racionalidad y la reflexión, y la razón necesita de reglas claras y estables, de información sobre las opciones. Lo uno se llama mercado transparente y lo otro, precio. El liberalismo pretende el juego con reglas claras, transparencia contable, precios completos y seguridad jurídica, minimizando en la balanza los valores emocionales y morales, pues si uno exige mercantilizar, los otros requieren de manipular negativamente sentimientos minimizando la capitalización de lo público, y ello lleva al adoctrinamiento, la mediocridad en la educación, el consumismo, el victimismo, la envidia, el miedo, la identidad, el secretismo, la prohibición, los castigos, la uniformización,... la perversión de la historia y de la misma realidad,... como sustitutos.

El valor que no se mercantiliza transparentemente, se convierte en insistencia, habitualmente en manipulación, y hasta en imposición. Cada uno querrá que veamos la realidad como ellos la ven, pues esa será la horma del valor según su criterio, un chiringuito del mercado que se caracteriza por vender más caro que nadie su producto, con el argumento de amarlo y gritarlo más que nadie, no según un mercado libre, claro y abierto a todos. Las ideologías de sentimientos morales son cansinas y proselitistas, cuando no represivas y violentas. ¿Qué tiene de malo monetarizar las piernas de una actriz, las emisiones de anhídrido carbónico, los residuos nucleares o la vida de la abuela? Querer mucho a la pareja no significa que no pueda suscribir un seguro de vida.

El dinero no es bueno ni es malo, sino un invento básico para la civilización del nivel del fuego o la rueda, para que la Humanidad se gestione en un lenguaje común, sustituyendo conflicto por comercio. Los proselitistas -patriotas, religiosos,...- y los sermoneadores -beatas, ecologistas,...- de entrada, ni buenos ni malos, son cansinos y bastante cortos; pero si se polarizan en fundamentalistas, junto con normalizadores y su policía, sí son malos al asignar valor por la amenaza y el conflicto. Capitalismo, izquierda y nacionalismo coinciden en utilizar la mercantilización parcial, sustituyendo cuando le conviene a cada uno -en eso es en lo que discrepan-, lo que le conviene a cada uno, con los mismos sustitutos a la asignación de precio por un mercado transparente, libre y reglado democráticamente: la corrupción, la “posverdad” y la tergiversación de la realidad, del pasado, del presente y del futuro, la repetición, el secretismo, las prohibiciones, los privilegios, los castigos, las envidias, los miedos,... se usan como instrumentos para asignar valor a las opciones en divisas borrosas.

El fuego provoca incendios, quemaduras y muertos, pero la erradicación del fuego no es opción política como solución contra los incendios, ¿por qué lo es la demonización del dinero? El dinero y la mercantilización es civilización y juego limpio, cuando las ideologías emocionales y morales son atavismos, promueven la ocultación, el juego sucio, la manipulación, el enfrentamiento, la aversión al cambio, la hipocresía, son foco de conflictos,... apelando a las miserias humanas: al lado oscuro de las emociones -miedo, asco, ira-, al lado oscuro de la ética -venganza, sacrificio para el castigo, envidia-, y al lado oscuro de la personalidad -autojustificación, autorreferencialidad, paranoia,...-. Y no, el capitalismo, que es mercado de privilegios basado en la contabilidad sesgada, sólo porqué no demonice la mercantilización, sino que la niegue por métodos más técnicos cuando le conviene, nada tiene que ver con el liberalismo.

El Liberalismo Científico postula que el valor con precio, la transparencia en la información y la reflexión, maximizan la racionalidad en la toma de decisiones, por lo que se minimiza el que nos persigan curias de moralistas para mentalizarnos y concienciarnos, que nos den la tabarra beatas “new age” escandalizadas por lo que ellos consideran son pecados, que los vendedores nos oculten los costes de la contabilidad capitalista (externalizando costes ambientales y sociales, y privatizando beneficios), que los ricos tengan mejor información y criterio que los pobres, que nos sermoneen con soluciones estúpidas a problemas mal definidos. Cuanto más claro estén los costes y el precio, la democracia, que es la decisión colectiva ponderada, mejor podrá funcionar reduciendo las distorsiones de las emociones, la moral y la subjetividad.

Un hormiguero es más inteligente que una hormiga, una neurona mucho más tonta que un cerebro: la inteligencia colectiva reside en la relación entre sus elementos individuales. Bastante escasa es de por si la inteligencia colectiva humana, tanto que hasta en algunas cosas es lineal -la suma de las opiniones, es la opinión de la suma-, el colmo de la simplicidad, como para rebajarla aún más, desplazando reflexión, información y racionalidad individual, a las decisiones normalizadas por emoción, ética y subjetividad. Una sociedad liberal, transparente, valiente ante el cambio, informada, racional y responsable, con normas claras, con cuentas claras,... con precios y valores, será colectivamente más inteligente que una sociedad resistente a los cambios, conservadora y autocomplaciente, victimista, con valores sin cuantificar, cuentas ocultas, normas variables, secretista, ignorante, consumista y con pensamiento único. Gritaba el general de la Legión “¡Muera la Inteligencia!”, a lo que contestan

nacionalistas, religiosos, cumbayás, “new age’s”, “bobós”, “disneys”, ecologistas, capitalistas, consumistas,... con pancartas y consignas que se traducen en “¡Que muera!”. Diferentes medios y motivos para un mismo fin.

El Amor es caro, tanto valor que no tiene precio,... y es una ofensa al Amor que suscribamos pólizas de vida, contratos prematrimoniales, jurisprudencia en los divorcios, separación de bienes, custodias, pensiones,... Negamos precio al Amor, pero si nos toca la Primitiva, o nos ofrecen un millón por una aventura de una noche,... El paisaje de la Patria, de tanto valor no tiene precio, y cuando se extrae de las cuentas por un valor cuantificado, el primer corrupto o necesitado o iluminado o tonto que es engañado o pagado por ceder muy por debajo de su precio una concesión a quien le ha financiado su campaña política, o a quien le promete paraísos, lo vende. La maté porque era mía.