

A 75 Años de la Teoría General de Keynes

Ricardo Crespo



Profesor del IAE Business School

Según una encuesta realizada recientemente entre economistas estadounidenses el libro de economía más influyente del siglo XX fue la Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero de John Maynard Keynes.

La Teoría General salió a la luz en febrero de 1936. Hoy día no ha perdido actualidad. Más aún, asistimos a una revalorización de sus tesis. Son muchas las enseñanzas que podemos extraer de la Teoría General. Quisiera, sin embargo, dada la situación internacional actual, concentrarme brevemente en algunas referidas al modo de superar los problemas causados por la incertidumbre. Las ampliaré con pasajes de otros escritos que las apoyan o complementan.

En el capítulo XII de la Teoría General aparece la incertidumbre como elemento clave en la actividad económica. Pero con una nota de Keynes bien reveladora: "Con muy inciertos no quiero decir lo mismo que con

muy improbables". Es decir, hay situaciones, piensa Keynes, en que no hay cabida siquiera para un cálculo de probabilidad subjetiva -y menos aún objetiva-. En estos casos, típicos en una crisis económica, debemos acudir a los pronósticos apreciados cualitativamente, más el que denomina estado de confianza. Este estado de confianza o bien se basa en una convención, o bien hay que generarlo.

El apoyo en las convenciones también se hace presente en su artículo "The General Theory of Employment" de 1937. ¿Cómo hacemos para decidir racionalmente cómo obrar cuando no hay base alguna para un cálculo sobre acontecimientos futuros, cuando "simplemente no sabemos"? Ofrece tres técnicas: 1- Confiar más en el presente que en el pasado; 2-Tomar el estado de opinión actual como bueno; y 3-Guiarnos por el juicio de los demás, por un "juicio convencional".

Volvemos al capítulo XII de la Teoría General, donde plantea el caso en que no basta con la convención existente, pues hay razones para dudar de ésta. Entonces hay que generar el estado de confianza. Sucede que: "por desgracia, no sólo se exagera la importancia de las depresiones, sino que la prosperidad económica depende excesivamente del ambiente políti-

co y social que agrada al tipo medio del hombre de negocios". Ambas son perjudiciales y tenemos que tratar de evitarlas. Pero el ser humano tiende a exagerar más lo negativo. Entonces, hay que dar señales de confianza. Esta idea se refuerza con el siguiente pasaje de sus Ensayos de persuasión:

"Si actuamos consistentemente sobre la hipótesis optimista, esta hipótesis tenderá a realizarse; mientras que actuando sobre la hipótesis pesimista podemos encerrarnos para siempre en el foso de la necesidad (...) En el mundo económico, los acontecimientos que se van a producir proyectan su sombra por adelantado y el mero conocimiento (...) proporcionaría un estímulo inmediato".

La clave para salir del foso, en efecto, es infundir confianza y limitar las expectativas. Una forma de eliminar la desconfianza es transformar los movimientos de aquellas variables que parecen fuera de control en decisión deliberada. También se debe tratar de usar este "poder" creativo del pensamiento humano, que opera a través de las expectativas, convenciendo de algo factible. En la medida en que la gente se convenza, esas expectativas se cumplen casi infaliblemente. Hay que dar confianza tomando medidas posibles de cumplirse. Algo de esto hay detrás de su fa-

mosa estrategia antidepresiva que ilustra con la metáfora de la fábrica de queso en la Teoría General:

"La desocupación prospera porque la gente quiere tomar la luna con la mano -los hombres no pueden lograr ocupación cuando el objeto de su deseo (es decir, el dinero) es algo que no puede producirse y cuya demanda no puede sofocarse con facilidad-. No queda más remedio que persuadir al público de que el queso verde es prácticamente la misma cosa y poner la fábrica de queso (es decir, un banco central) bajo la dirección del público".

Pero hay una restricción que también señala Keynes: "El arte del político es decir mentiras, pero deben ser mentiras convincentes". Debido al carácter de lo humano y de lo social se puede lograr mucho, en cuanto a metas sociales, convenciendo a las personas. Pero para convencerlas el mensaje debe ser creíble. La palabra sirve para convencer y para generar una situación, es "performativa". Pero debe ser una palabra posible, y para eso debe ser lo suficientemente realista. En realidad, no se trata de una mentira, sino de la retórica en sentido clásico, un arte de persuadir acerca de la verdad. Pienso que es una enseñanza muy útil para los policy makers. No muchos la practican.