

Agentes y homúnculos:

La construcción de un mito

Maria Ayelen Sanchez

Universidad Nacional del Sur - Conicet

El debate acerca de cómo entender, explicar, y definir los límites y las implicancias del fenómeno de la agencia atraviesa toda la historia de la filosofía, comenzando por el sistema aristotélico, pasando por las reflexiones de la modernidad, y llegando hasta los debates interdisciplinarios contemporáneos. Hoy en día podemos reconocerlo como una de las problemáticas más ricas que ocupa el centro de la discusión filosófica. Esta riqueza se debe, en primer lugar, a las múltiples dimensiones filosóficas involucradas en el análisis de este tópico: la agencia es abordada tanto en sus aspectos epistémicos, ontológicos y fenomenológicos. En segundo lugar, su interés no se agota en la filosofía, sino que constituye una de las problemáticas que debe ser abordada por diversas disciplinas, tales como psicología cognitiva, las neurociencias, y la teología, entre otras.

Teniendo en cuenta la complejidad y fertilidad del campo temático delimitado por la cuestión de la agencia, en el presente trabajo abordaremos un problema puntual relacionado con el status ontológico del agente: el problema del homúnculo. En primera instancia, expondremos los argumentos centrales de aquellos autores que sostienen que defender la existencia de la agencia como un aspecto real y concreto del mundo natural implica, necesariamente, la postulación de un “homúnculo” dentro de la persona, quien sería el encargado de producir de manera originaria y voluntaria las acciones del individuo. En segundo lugar, realizaremos un análisis crítico de dichas líneas argumentales, mostrando sus deficiencias fundamentales. En una tercera parte, mostraremos algunos ejemplos de teorías no reduccionistas de la agencia humana, que no incluyen alusión alguna, ni explícita ni implícita, a ningún tipo de homúnculo. Esta última parte nos brindará los fundamentos necesarios para defender nuestra hipótesis principal, a saber, que existen formas de reconocer la existencia de la agencia sin que tal reconocimiento implique un compromiso ontológico con una unidad homuncular incluida en la persona.

Para el desarrollo de la primera parte de este trabajo, rastreadremos el argumento del homúnculo en tres disciplinas que abordan el estudio de la mente y la conducta humana: la filosofía de la mente, la psicología cognitiva, y la neurobiología. Para ello, recurriremos a tres autores de gran influencia en cada uno de estos campos, a saber, Daniel Dennett, Daniel Wegner y Michael Gazzaniga, respectivamente. Nuestro objetivo aquí no será presentar un recorrido exhaustivo por estas teorías, ni por la historia de este

argumento. Más bien, nos limitaremos a identificar sus puntos centrales, tomando como ejemplo ciertos pasajes representativos de esta idea en las obras de los mencionados autores. En líneas generales, nos encontramos con que el argumento del homúnculo es construido en base a las siguientes ideas:

1. Afirmar que “yo” soy el agente de mis acciones y pensamientos implica dar cuenta de ellos en referencia a un agente interno (*inner-agent*) o “homúnculo” que es el responsable de tales acciones y pensamientos de la persona completa.
2. Este tipo de explicaciones conllevan (2.1) o bien a un regreso al infinito en la postulación de homúnculos (2.2) o bien a una explicación arbitraria y no satisfactoria.

El dilema que se abre en este segundo paso se puede explicar como sigue: en primer lugar, se supone que postulamos un homúnculo para explicar las acciones de una persona dada. Llamemos a la persona completa agente-1 y al homúnculo que ejecuta las acciones en él agente-2. Ahora bien, este homúnculo también demanda una explicación. Aquí se abren dos posibilidades:

- 2.1. Explicamos las acciones del homúnculo (agente-2) en referencia a otro sub-homúnculo dentro de él, (llamémosle agente-3). Como se hace evidente, este esquema explicativo se repite para cada nuevo homúnculo que postulemos, generando así un regreso al infinito.
- 2.2. Consideramos al homúnculo inicial (agente-2) como el agente que inicia las acciones desde un punto cero, es decir, auto-determinado por su libre voluntad. Esta opción, por su parte, es arbitraria, ya que afirmar que uno de los sub-homúnculos de auto-determina es postular una causa de la acción que a su vez no posee explicación. Además, esta opción volvería a los homúnculos entidades triviales, ya que si la autodeterminación es una respuesta satisfactoria para el actuar de cualquiera de ellos, también lo es para dar cuenta de las acciones del agente inicial (agente-1) o persona.

Como señalamos al principio, la segunda parte del presente trabajo estará destinada al análisis crítico de este argumento. A continuación, especificaremos los aspectos centrales en los cuales se sustentará nuestra crítica.

Partimos del hecho de que el argumento del homúnculo pretende erigirse como una crítica al concepto mismo de agencia, usualmente en vistas a calificar a este concepto como ilusorio o ficticio. Aquí, la pregunta que debemos hacernos en primer lugar es a qué concepto de agencia va dirigida la crítica. Un punto de partida fundamental es, a nuestro criterio, distinguir el concepto técnico filosófico de

agencia del concepto propio de nuestra psicología popular (*folk psychology*). Muchas veces en los trabajos de los autores cuyos argumentos estamos analizando permanece ambigua la referencia hacia estos dos ámbitos del saber.

Cuando se trata del concepto popular de agencia, no se ve claramente cómo su crítica al postulado del homúnculo podría tener lugar, ya que difícilmente encontremos este último concepto entre los elementos de nuestra psicología popular. En este punto nuestro análisis concuerda con el espíritu del trabajo experimental llevado a cabo por Shaun Nichols (2007), quien propone revisar qué ideas erróneas existen en la literatura filosófica y psicológica acerca de las creencias populares sobre la mente. También nuestra crítica se inspira en la distinción entre el concepto popular del ser divino y el concepto teológico del mismo (Barrett, 2000), distinción que puede hacerse extensiva a la agencia.

Cuando el argumento del homúnculo va dirigido al ámbito de la producción académica, las dificultades también se hacen presentes. En primer lugar hay un reconocimiento de que ningún autor que defienda la agencia lo hace postulando un homúnculo de manera explícita. Este reconocimiento demandaría una argumentación detallada que muestre claramente como cualquier tipo de defensa de la agencia implica de manera necesaria la postulación de un homúnculo. Pero en la literatura no encontramos semejante trabajo argumentativo, sino que todos los análisis se centran en las dificultades implicadas por la aceptación de un homúnculo, pero nunca en cómo se deriva dicha aceptación implícita.

Luego de exponer las razones por las cuales la crítica a la idea del homúnculo constituye una falacia del hombre de paja, ya que no se puede encontrar una defensa clara de este postulado, presentaremos algunas consideraciones sobre el concepto de agencia que estos autores reduccionistas tienen en mente a la hora de alzar sus críticas. En resumidas cuentas, sostendremos que el vínculo entre el fenómeno de la agencia y la aceptación de un homúnculo surge de los errores relativos a:

1. Confusión del plano personal con el sub-personal
2. Reducción del concepto de agencia a la noción de control
3. Identificación del problema de la agencia con el problema del libre albedrío
4. confusión del plano epistémico y fenoménico con el plano ontológico.
5. Limitación del análisis de la agencia a las acciones corporales y omisión de la agencia del pensamiento.

Para finalizar, luego de explicar brevemente como tienen lugar los errores arriba aludidos, ofreceremos una descripción de algunas teorías de la agencia que, eludiendo el compromiso con un homúnculo, logran dar cuenta del fenómeno sin declararlo el producto de una ficción. Aquí seleccionaremos algunas de las

ideas centrales de diferentes corrientes filosóficas contemporáneas, como son los desarrollos de Shaun Gallagher, Timothy Bayne y John McDowell. El paso por estas teorías no solo nos servirá para ilustrar los errores más comunes en los que incurren los críticos de la agencia sino que, en colaboración con los argumentos que mencionamos en la sección anterior, propondremos que todos ellos se nuclean bajo lo que podríamos denominar “el mito del homúnculo”.