

COMUNICACIÓ

Joaquim Perramon Ayza (Grup IAFI, Universitat de Barcelona): *Amnèsia financera. L'encís de la brillantina*

La producció de creences

Els, físics, els químics, els biòlegs,... donen per bona una idea quan ningú ha demostrat que sigui falsa. És a dir, més que considerar si la idea és certa el que es fa és considerar la idea com admissible o plausible¹.

En la vida corrent i també en les ciències socials el concepte d'admissibilitat o plausibilitat és insuficient a la pràctica per donar una idea per bona. Si es pogués treballar en un entorn cert, per un principi lògic que s'anomena del terç exclòs, amb la plausibilitat o admissibilitat en tindriem prou, però està clar que això no és així. Una idea o una teoria ha de ser plausible però també creïble, tant com es pugui.

I això de la credibilitat com funciona? En quines coses creiem? I, perquè? La resposta a aquestes preguntes la va il·lustrar fa temps Bertrand Russell².

Per a ell, per a respondre les preguntes formulades solament hem d'analitzar els anuncis publicitaris ja que no hi ha testimoni de creença més penetrant que el pecuniari, perquè quan algú està disposat a sostenir la seva creença gastant diners en conformitat amb ella, la seva creença ha d'estar considerada com autèntica.

Si un anunci, per exemple, aconseguix que una marca de sabó es vengui més que una altra significa que és més eficaç en produir creença, no que el sabó sigui millor; potser ho sigui, però això ja són altres afers.

L'inventor d'anuncis és una persona que modifica la realitat o la percepció col·lectiva, de manera que no responguin a una

1. Plausible s'entén com admissible. El diccionari de la Real Academia contempla aquesta acepció i el de l'Institut d'Estudis Catalans encara no.

2. Russell, 1944, p. 154 i següents.

lògica causal. Els publicistes son persones amb un poder molt valuós.

I ara les preguntes formulades: per què creiem? Bertrand Russell ens diu³: “ De la tècnica de l’anunci es dedueix que per a la majoria del gènere humà una proposició determinada guanya en acceptació si és repetida de tal manera que es retingui en la memòria. La majoria de les coses que creiem les creiem perquè les hem sentit afirmar, no recordem ni on ni perquè les hem sentit afirmar i així resulta que som incapaços de ser crítics».

L’anunci publicitari a mesura que es perfecciona la tècnica, tendeix a buscar cada cop menys arguments i a fer-se cada cop més sorprenent perquè el publicitari, sempre que s’aconsegueixi una impressió, també aconseguix el resultat perseguit.

Un altre mèrit científic dels anuncis és que tenen uns efectes, no ja sobre l’individu, sinó sobre la massa de població, segons resulta dels ingressos dels anunciants, de manera que les dades adquirides són dades de psicologia de masses.

Avui els productors de Hollywood continuen sent els grans sacerdots d’una nova religió que marca quines han de ser les creences pel que fa a l’amor, l’honor, la manera de fer diners i la importància dels bons trajos. Ja se sap que hi ha persones que no es deixen influir, però estadísticament no compten.

I com és possible que siguem incapaços de ser crítics tot i sabent que el publicista ens diu el que li dóna més benefici? Doncs el problema està en la incertesa. Quan hi ha coneixement s’actua amb plena eficiència. Si aneu al supermercat veureu que quan hi ha una bona oferta aquell producte es buida ràpidament de l’estanteria. Però amb moltes coses no passa el mateix, normalment no podem conèixer a fons una cosa i anem agafant indicis que ens aproximïn a aquest coneixement.

El problema és que en la vida quotidiana resulta molt habitual la utilització de la mentida i l’engany perquè hi ha qui es beneficia d’això. Imagineu una jutgessa (ara la majoria són dones) que es troba amb dos sospitosos d’un assassinat, el Bacus i el Dracus. La policia té la certesa que un dels dos és l’assassí però no sap quin dels dos. El Bacus acusa en Dracus

3. Ibidem p. 156 i següents

i el Dracus en Bacus. Amb aquesta informació la jutgessa es troba en una situació de confusió que es pot associar a una situació d'incertesa absoluta. Està exactament igual que si no sabés res.

L'assassí esdevé un professional de la mentida perquè la seva supervivència depèn que la jutgessa continuï en l'estat de confusió absoluta.

Aquesta caricatura és realista i aplicable a moltes altres situacions. Richard Nixon no va admetre la seva culpabilitat en el Watergate mai, va dimitir de President dels Estats Units quan no tenia una altra opció. Per a ell, el que va fer era justificable!

Es tracta solament d'exemples, però la qüestió essencial és que això és el pa de cada dia: nedem en la incertesa. I d'altra banda necessitem prendre decisions de manera que el problema de la incertesa absoluta l'hem d'afrontar d'una manera o una altra.

Una forma d'afrontar el problema de la incertesa és seguir el criteri d'algú que ens mereixi confiança per quan considerem que té un millor coneixement que nosaltres sobre la qüestió a decidir. Això és un expert.

Creure en experts és correcte, el problema és qui homologa els experts. Tot i admetent l'autoritat d'un expert, la fama pot superar-lo. Tanmateix, resollem un problema d'incertesa a partir de valorar la imatge i que la imatge és perfectament falsificable.

Josep Pla⁴, bon observador social ja deia que si tenies un amic amb dificultats el que havies de fer era regalar-li un bon trajo perquè això li obriria totes les portes. “La persona que en el nostre país posseeix mitja dotzena de bons vestits i no és un imbècil total i perfecte, menja sempre. Em sents? Menja sempre!”, afirmava⁵.

I com és que la incompetència de persones que solament són imatge, aparador, no es posa de manifest? La pregunta té molts aspectes. Un expert, per competent que sigui, sempre estarà sobrevalorat. L'expert com hem dit no és ja el competent sinó el que a més a més concentra la imatge.

4. Josep Pla, 1971.

5. Ibidem p. 455.

Una altra qüestió que es planteja aquí és que hi ha potents organitzacions mediàtiques dedicades a aquesta tasca de pintar la realitat com els convé.

El seguidisme com estratègia inversora a la Borsa

Just abans del crack borsari de 1929 un ascensorista li deia a Groucho Marx: “Senyor Marx, sap? peixos grossos de veritat. Vestien americanes creuades i duïen clavells a les solapes. Parlaven de la Borsa i cregui’m, tenien aspecte de saber el que deien... i un li va dir a l’altre: posi tot el diner que tingui a United Corporation”⁶.

Aquesta anècdota caricaturitza el comportament de molts inversors (els seguidistes) que actuen confiant en excés en les notícies, i que, en principi, cerquen un coneixement si bé amb una gran diferència amb l’inversor en projectes empresarials sobretot pel que fa al mètode i la professionalitat. L’inversor professional investiga i el seguidista no; encara que rep informació i segueix un estat d’opinió, no la contrasta.

Els processos de ‘contagi’ informatiu en els mercats financers tenen uns aspectes específics. L’inversor seguidista assoleix uns criteris d’inversió basant-se en una informació amb escàs fonament i rigor que li arriba per contagi, és el cas de Groucho Marx abans del crack del 29, fent allò que ha fet algú que considera una autoritat.

El segon aspecte específic dels mercats financers, tal com hem comentat anteriorment, és que no són pocs els interessats en l’escàs coneixement del seguidista. Imaginem (això ha passat) que un banquer diu davant d’un auditori de milers de persones a la Junta General que vol fer un ‘regal’ als accionistes, per la qual cosa ha considerat que el seu banc emetrà accions alliberades.

En principi, si un banc emet accions alliberades, matemàticament el valor de l’acció queda devaluat en la proporció que s’hagi fet l’emissió d’accions. Però això ningú no li ho diu al banquer, i no solament ningú no diu res, sinó que la premsa

6. Groucho Marx, 1959.

dóna la bona notícia del ‘regal’ que acaba de fer el banc als seus accionistes. Com a conseqüència de l’entusiasme que la notícia provoca, la Borsa no devalua el preu de les accions, tal i com seria d’esperar.

Conclusió pel seguidista: quin bon regal! A veure qui li explica que allò no funciona, que es tracta d’una il·lusió que es pot esfumar. El cas és que el predomini d’aquests inversors pot marcar la tendència del mercat, essent la causa de les bombolles financeres.

Recordar què?

Tot i l’exageració de la caricatura de Groucho Marx, la formació de creences és complicada. Pujava tant la Borsa l’any 1929 que Marx li preguntava al seu agent –no a l’ascensorista– quan de temps podia durar allò. Afirmava: “no sé gran cosa de Wall Street, però què és el que fa que aquestes accions continuïn pujant? no hi hauria d’haver una relació entre els guanys d’una companyia, els dividendes i el preu de venda de les seves accions?” Groucho posà el dit a la ferida però rep la següent resposta: “senyor Marx, el que vostè no sap sobre les accions serviria per omplir un llibre”... “hem deixat de ser un mercat nacional, ara som un mercat mundial”...

Groucho té ambició, pensa que pot guanyar diners, vol invertir i és conscient a la vegada de la seva ignorància que substitueix per la confiança en l’expert.

La construcció de creences es fa d’una manera absolutament racional ponderant els indicis a favor i en contra. Per exemple, si confiem en dos experts i un ens diu que una acció pot pujar un 20 % i l’altre ens diu que pot pujar un 10 %, en quedarem amb la idea que allò pot pujar un 15 %. Es tracta d’una extensió del Principi d’Indiferència⁷.

I és racional això? Des d’un punt de vista lògic pot ser que sigui discutible, però des d’un punt de vista de comportament a mi em sembla impecable. Dit d’una altra manera, potser no podem aplicar el Principi d’Indiferència per calcular proba-

7. Joaquim M. Perramon, 2004-2007.

bilitats, però sí que el podem aplicar per a fer afrontar decisions atenent el nostre grau de coneixement

Imaginem un estudiant davant la pregunta del professor, la resposta pot ser blanc o negre i ell no en té ni idea de la resposta correcte, doncs bé el comportament racional es dir qualsevol resposta, blanc o negre, amb un 50% de probabilitat i encertarà un 50% de les vegades!

Així doncs una cosa és el comportament i una altra el coneixement. Tanmateix el coneixement evidentment optimitza el comportament. Groucho que, seguint la brama de l'ascensorista, va comprar les seves accions de la United Corporation per 60 les vengué després del crack borsari per 3,5.

I respecte a la memòria, el cas és que Groucho, que considerant aquells esdeveniments com la 'bogeria del 29' acaba qualificant de 'porqueria' tot allò que escrivien els analistes borsaris i sintetitza aquella situació amb la frase d'un amic seu: "Marx, la broma ha acabat".

I està clar que d'aquella bogeria, digui's també confusió, ignorància o manca de coneixement, no podia sorgir *memòria* pel que fa al funcionament del mercat financer. Si que hi ha memòria dels fets històrics. La resposta a Marx "hem deixat de ser un mercat nacional, ara som un mercat mundial" l'hem sentida per a justificar l'elevat valors dels pisos que va fins el límit de les possibilitats de pagament dels assalariats. El que passa és que amb la història hom se'n recorda de Santa Bàrbara només quan trona.

Un inversor 'racional' pot acabar sent un estúpid per no aprofundir en el coneixement d'allò que és del seu interès. I per què això es produeix reiteradament i no ho recordem fins que venen maldades? Doncs passa que el sistema econòmic i financer conté moltíssima il·lusió. Tinguem en compte que la riquesa es crea i es destrueix. Tot això és el que possibilita que reiteradament apareguin en escena els engalipadors de sempre ben trajats, amb brillantina als cabells o un clavell a la solapa, tant se val.

Si bé el problema no és la il·lusió –el sistema financer ja és virtual– el problema està en la bogeria, com ho qualifica Marx, que és la pèrdua de l'enteniment que pot originar un sistema de formació de creences en un entorn extraordinàriament incert i confús.

Referències bibliogràfiques

- MARX, Groucho (1959) *Groucho y Yo. De cómo fui protagonista de las locuras de 1929*. Barcelona: Ed. Tusquets, 1987.
- PERRAMON AYZA, Joaquim M. (2004-2007) *Quatre elucubracions i un poema*. Ponències presentades en el seminari IAFI del Dep. de Matemàtica de la Facultat d'Econòmiques de la Universitat de Barcelona.
- PLA, Josep (1971). *Humor Candor. La generositat ben entesa*. Barcelona: Destino. Segona edició, 1985.
- RUSSELL, Bertrand (1949). *La perspectiva científica*. Barcelona: Ariel, 1975.