

Amnèsia financera. L'encís de la brillantina

Dr. Joaquim M. Perramon jperramon@economistes.com

Síntesi

Prenem decisions formant creences i naveguem en la incertesa aplicant de forma racional el principi d'indiferència.

Aquesta mecanisme és feble sobretot quan apareixen falsos indicadors motivats per l'interès personal ja que generen confusió i pot fins i tot fer que el sistema tendeixi a la bogeria. Això passa la Borsa i també a tothom amb poder que hagi de decidir molt (un director general, un ministre, un alcalde,...)

La confusió en el mecanisme de formació de creences s'agreuja en els mercats financers pel fet de que els moviments col·lectius poden ser generadors d'il·lusió i riquesa. Un inversor pot actuar equivocadament i guanyar diners, encara que sigui de manera temporal i sovint aparent.

Evidentment la falta de creences i coneixement cert comporta la inexistència de memòria.

Per evitar la bogeria a la que el sistemes de creació de creences poden tendir s'han de contrastar les creences d'acord amb el mètode científic. També és útil confiar solament en experts homologats i no en les aparences externes.

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 *plausible*¹.

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 tindríem 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, perquè sinó no donaríem mai ni un pas.

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.

Segons 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, aconsegueix 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.

L'inventor d'anuncis és una persona molt valuosa ja que te capacitat de modificar la realitat o la percepció col·lectiva, de manera que no responguin a una lògica causal.

Un exemple de creació de creences el proporcionen els productors de Hollywood que 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 dona 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.

Per acabar-ho de adobar cal afegir els mecanismes psicològics d'autojustificació: Richard Nixon no va admetre mai la seva culpabilitat en el Watergate; va dimitir de

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, Bertand, 1944, p.154 i següents

President dels Estats Units quan no tenia una altra opció. Per a ell, el que va fer era justificable!

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. I el problema és que un engalipador es faci passar per expert. Seguint l'exemple del sabó, no fa massa una marca de detergent s'anunciava fent sortir un actor vestit de científic amb bata blanca, pissarra, ...i explicava que hi havien informes científics que avalaven la bondat del producte.

Josep Pla³, bon observador social ja deia que si tenies un amic amb dificultats el que haves 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! “, afirmava⁴.

I com és que la incompetència de persones que solament són imatge, aparador no és posa de manifest?. Aquí es poden fer moltes consideracions. Avanço dues raons i deixo una tercera, de tipus financer, per la secció següent.

En primer lloc, un *expert*, per competent que sigui, un cop assoleix fama sempre estarà sobrevalorat. L'*expert* com hem dit no és ja el competent sinó el que a més a més concentra la imatge.

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

El seguidisme com estratègia inversora a la Borsa

En el món de les finances la formació de creences té unes característiques específiques. Just abans del *crack* borsari de 1929 un ascensorista li deia a Groucho Marx:” Senyor

³ Josep Pla, 1971

⁴ Ibidem p. 455

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*"⁵

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.

Això que li passa a Groucho no és un fet aïllat. Es molt habitual a la Borsa que, d'acord amb el procés de fabricació de creences descrit, es produeixin processos de 'contagi' informatiu. Les cotitzacions de les accions abandonen la racionalitat i evolucionen segons un estat d'opinió general que no se sap ben bé d'on surt.

L'inversor *seguidista* decideix invertir basant-se en una informació amb escàs fonament i rigor que li arriba per *contagi*, com en 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 li diu al banquer, i no solament ningú no diu res, sinó que la premsa dona 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.

⁵ Groucho Marx, 1959

Conclusió pel *seguidistat*: 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 que 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 de que allò pot pujar un 15 % . Es tracta d'una extensió del Principi d'Indiferència ⁶ .

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 probabilitats , però si 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 negra i ell no en té ni idea de la resposta correcta, doncs bé el comportament racional es dir qualsevol resposta, blanc o negre, amb un 50% de probabilitat i encertarà un 50% de les vegades !

⁶ Joaquim M. Perramon, 2004-2007

Així doncs una cosa és el comportament i un altre 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 *crak* 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, diguis 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 sentit per a justificar l'elevat valor dels pisos que va fins el límit de les possibilitats de pagament dels assalariats. El que passa és que amb la història hom s'enrecorda 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 perquè 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*. Ed.Tusquets.Barcelona, 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*. Edicions Destino. Segona edició 1985

Russell, Bertrand (1949). La perspectiva científica. Ariel, Barcelona 1975.