



EL DESEO Y SUS TRAMPAS. Dan Ariely es un psicólogo israelí que actualmente da clases en el Massachusetts Institute of Technology (MIT). / EL CORREO

Cómo elegir pareja y otras decisiones

Darle vueltas a las cosas no siempre garantiza mejores resultados, porque el instinto también goza de inteligencia

IÑAKI ESTEBAN

Inventor del pararrayos, diplomático, y empresario, Benjamin Franklin aconsejaba un método para elegir pareja a su modo de ver infalible. Consistía en poner en una hoja las virtudes y defectos de los candidatos, hacer balance con esta «álgebra moral» y escoger en consecuencia. Franklin no quería dejar nada al albur de las veleidades, y pretendía amarrar su futuro emocional con la razón de su lado, para que luego no hubiera sorpresas.

Este modelo de elección racional ha regido, más que en el amor, en ámbitos como la filosofía, la política y la economía. En ellos cada persona escoge en base a sus preferencias calculando o sopesando entre alternativas para tratar de lograr los mejores resultados.

Dicho modelo está siendo la diana de las críticas desde muchos flancos, a raíz del enorme desarrollo del estudio del cerebro que se ha producido en los últimos tiempos. Lo que ramos o no, las cosas no funcionan así, según las últimas obras de Gerg Gigerenzer, Dan Ariely y Matteo Motterlini, tituladas respectivamente 'Decisiones instintivas', 'Las trampas del deseo' y 'Economía emocional'.

Gigerenzer resume en su libro, con una convincente forma divulgativa, toda una trayectoria de investigación desarrollada en Estados Unidos y Alemania. La inteligencia no atiende a las leyes de la lógica, sino a las reacciones provistas por el instinto y surgidas de

la evolución. Examinar las alternativas y sopesar los pros y los contras, como hacía Franklin para casarse, no siempre conduce al mejor resultado. Es más, casi nunca conduce al mejor resultado, asevera Gigerenzer arriesgando lo suyo.

Ojo, que el autor es un científico de calidad y no un charlatán ni un melifluo vendedor de discursitos emocionales. Él lo prueba o cita otras investigaciones, como las de Timothy Wilson, que mandó a dos grupos de mujeres a que eligieran entre cinco tipos de pósters: unas tenían que razonar su elección, mientras que las otras, no. Al cabo de unas semanas, las que escogieron a boleo se encontraban más contentas con su póster que las razonadoras.

La decisión instintiva –o la 'inteligencia inconsciente', como la llamaría Wilson– había funcionado. Por cierto, que Gigerenzer tiene un amigo que hizo la prueba de Franklin. Una de sus dos novias le salió vencedora por goleada. Pero, llevado por el corazón, eligió la otra, y parece que le va bien.

El futbolista, cuando le pasan el balón, no piensa si debe darle con el empeine o por dentro. Utiliza su instinto y le pega a la bola. Según Gigerenzer, si aplicamos el mismo método a nuestras inversiones en Bolsa, nos saldría mejor que si le damos vueltas y tratamos de recoger la mejor información para decidir en consecuencia. Eso sí, debemos tener experiencia en los mercados, avisa el autor por si alguien se tira a la piscina sin haberla llenado de agua.

Suena raro, y hasta peligroso, pero el au-

tor aporta tanta variedad de experimentos que las resistencias iniciales se relajan. Para Gigerenzer estas intuiciones se basan en reglas generales asumidas de modo inconsciente, y puestas en práctica por las facultades evolucionadas del cerebro, como la memoria de reconocimiento y la habilidad para localizar objetos móviles.

Manipulación benévola

«Menos es (a veces) más», escribe Gigerenzer. Por mucha información que reunamos, no vamos a hacer mejor las cosas. El padre de las relaciones públicas, Edward Bernays, le da una vuelta a este enunciado y lo pone más o menos así: ya que en las sociedades modernas hay demasiadas alternativas, el negocio (económico o político) consiste en conferir notoriedad y visibilidad a los productos que interesa vender, para así 'facilitar' las decisiones de los consumidores o los votantes.

Bernays lo decía sin un asomo de ironía, como muestra su libro 'Propaganda', publicado en 1927 y reeditado ahora por Melusina. Él lo llamaba «organizar el caos». «La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de nuestro país», sostenía el autor, a quien manipular le parecía algo así como un acto de elevada conciencia social ya que hacía la vida más cómoda a las masas, reduciendo las op-

ciones para que eligieran con más facilidad.

El profesor del Massachusetts Institute of Technology (MIT) Dan Ariely, en 'Las trampas del deseo', abunda en la crítica a los teóricos de la elección racional. Más que escoger de modo consciente, nos fiamos de las emociones y de unas percepciones a menudo irracionales. Si un restaurante quiere promocionar un plato, no debe ponerlo como el más caro de la carta, pues el segundo en la lista suele ser el más elegido, aunque la diferencia sea ridícula. Y a la gente le cuesta muchísimo más perder 20 euros que dejar de ganar 20 euros, aunque racionalmente el resultado sea el mismo.

El libro de Ariely, un 'best-seller' en Estados Unidos, es rico en los ejemplos pero no los aprovecha para esbozar una aproximación al funcionamiento de la inteligencia, al contrario que la obra de Gigerenzer, o que la de Matteo Motterlini, titulada 'Economía emocional'.

El italiano, provisto de una útil formación filosófica, se basa en las teorías del premio Nobel Daniel Kahneman, y además de los clásicos ejemplos –preferimos el yogur desnatado al 95% que con el 5% de grasa– llega al porqué de las decisiones, especialmente en el último y apasionante capítulo 'Decisiones, emociones, cerebro'.

En él se aplican los descubrimientos de las neurociencias a nuestros procesos electivos, y se detallan las bases neurales en el establecimiento de la confianza, básica para el inter-

cambio económico, así como la capacidad de ponernos en el lugar de los demás, un sentimiento que determina muchas de nuestras decisiones.

Las emociones influyen, qué duda cabe. Pero también hay zonas en el cerebro –la corteza prefrontal– que se encarga de nuestras deliberaciones, de pensarlo todo con más calma. No siempre es posible, y hay veces que hay que elegir a bote pronto, como dice Gigerenzer. Pero es reconfortante que Motterlini se acuerde de que los humanos tenemos también la capacidad de darle una vuelta a todo, aunque no siempre la usemos, para bien y para mal.

LOS LIBROS

Gerg Gigerenzer
Decisiones instintivas
Ariel. Barcelona, 2008.
19,90 euros

Edward Bernays
Propaganda
Melusina. Barcelona, 2008.
10 euros

Dan Ariely
Las trampas del deseo
Ariel. Barcelona, 2008.
19,90 euros

Matteo Motterlini
Economía emocional
Paidós. Barcelona, 2008.
24 euros