

El Elector Pasional: una crítica a la teoría de elección pública

Bruno Marques Melibeu

4 de octubre de 2018

1. Introducción

Este ensayo hace una crítica a la exportación de la teoría de elección pública (public choice theory) a contextos políticos, más específicamente a contextos electorales. Argumentaré que existen diferencias substanciales entre las decisiones que son tomadas en el ámbito político y en el ámbito de mercado (de donde viene inicialmente esta teoría). Las diferencias de contexto son fundamentales para que el proceso deliberativo de los agentes, esto es, la manera como procesan informaciones y toman decisiones, sean diferentes en cada uno de los ámbitos. Específicamente, mi crítica está centrada en el supuesto de racionalidad del *homo economicus*, fundamental en la teoría de la elección pública.

Los postulados centrales de la teoría de elección pública son tomados de Dennis Mueller, que afirma “the basic behavioral postulate of public choice, as for economics, is that man is an egoistic, rational, utility-maximizer” (Mueller, 1979). En la teoría de elección pública se supone que el individuo hace elecciones que están de acuerdo con sus preferencias personales. Cada individuo tiene preferencias diferentes y busca maximizar su utilidad en las decisiones que toma. Las elecciones reflejan las preferencias de cada persona y no cambian en el tiempo, es decir, al elegir una canasta de bienes A, el individuo siempre elegirá esa canasta sobre la canasta B, de tal manera que su elección demuestra la superioridad de la canasta A sobre la B. A parte, en decisiones en que existen probabilidades involucradas, los agentes exhiben consistencia en

sus elecciones a partir de la consideración de la utilidad esperada de cada escenario y sus probabilidades. Así como un jugador de póker profesional calcula las probabilidades de recibir una carta ganadora durante un juego, el individuo racional, en su proceso de toma de decisiones, calcularía las probabilidades de que cada escenario ocurra y cuál es el valor esperado de sus decisiones. Lo que podemos inferir de esta manera de tomar decisiones es que el concepto de racionalidad implica procesar las informaciones disponibles de una manera lógica, con argumentos válidos e inferencia deductiva. La racionalidad no implica que el individuo no pueda sentir emociones o que no pueda asignar utilidad a sus emociones, entretanto, las emociones no pueden ser responsables de corromper el proceso deliberativo de una manera tal que el agente procese información de manera ilógica, o que omita información que tiene en razón de las emociones que siente, o que haga inferencias sin sentido. El elector es un actor en el proceso electoral, pero también es un observador. Es actor en el momento de votar, pero es observador durante el período de tiempo que tiene para procesar las informaciones disponibles y tomar su decisión de voto. En *The meaning of rationality in the social sciences*, Schumpeter expone que, entre las condiciones mínimas para la racionalidad analítica del observador, está “that scientific procedure must necessarily reject all forms of thought that are in conflict with the rules of logic or cannot, in principle at least, be tested by these rules” (Schumpeter, 1984).

Como punto de partida inicial contrario a la teoría de elección pública, tomaré las ideas de Thomas Hobbes, para quien el hombre no solamente es racional, pero también pasional (Hobbes, 2010). Encontramos en Hobbes un abordaje distinto al proceso de toma de decisiones por parte de los individuos. Para él, el proceso deliberativo involucra una sucesión alternadas de deseos, aversiones, esperanzas y miedos relacionados a la acción a ser seguida. La deliberación humana es, ante todo, pasional. El proceso que inicia con la deliberación y termina con la realización de una acción es intermediado por una facultad que recibe el nombre de voluntad. La voluntad, o el querer humano, hace con que el individuo elija una acción sobre otra. Esto significa que, si el deseo humano es el elemento determinante en un proceso deliberativo, la voluntad, en tal caso, es el deseo. Si en otra situación, es la aversión el elemento determinante en el proceso deliberativo, la aversión será la voluntad que guía la acción.

La pregunta fundamental que planteo es sobre el papel que ocupa la razón en el proceso deliberativo de tipo hobbesiano. Para Hobbes, la razón es definida como un cálculo que el ser humano hace para anticipar las consecuencias de las acciones y es adquirida durante nuestra experiencia de vida. Por tanto, la razón no es una facultad natural. El hombre nace dotado con las pasiones y delibera sobre lo que le agrada (deseo) y lo que le desagradan (aversión) desde su nacimiento, movido por el deseo básico de preservación de su vida. Solo posteriormente el hombre se vuelve racional. La capacidad de calcular las consecuencias de sus acciones directas y hasta poder especular sobre las consecuencias de acciones en forma secuencial es lo que diferencia al hombre de los otros animales. Pero la razón tiene una función accesoria, puede hacer parte del proceso deliberativo como forma de asistir al individuo a satisfacer sus voluntades o puede no estar presente en la deliberación humana cuando no es necesaria a las voluntades del individuo. La razón, por tanto, es un instrumento utilizado para realizar las voluntades humanas.

En el pensamiento hobbesiano, la razón trabaja en conjunto con las pasiones, ayudando esta a lograr sus objetivos. Esto no significa que no puedan existir actos voluntarios contra la razón. La posibilidad que el hombre tiene de actuar voluntariamente contra la razón hace que el término “voluntad racional” no tenga sentido en el pensamiento hobbesiano, de la misma forma que tampoco tiene sentido el término “deliberación puramente racional” (Leivas, 2009). La relación entre la pasión y la razón no es, entretanto, una relación de disyuntiva (una contra la otra), sino que es una relación de complementariedad en el proceso deliberativo humano.

Haciendo una comparación entre el proceso deliberativo de la teoría de la elección pública y del pensamiento hobbesiano, es nítido que el segundo es mucho más amplio. Hobbes considera que el hombre, a pesar de ser racional, es, ante todo, pasional, mientras que la teoría de la elección pública considera que el proceso deliberativo es puramente racional. Estas diferentes maneras de abordar el proceso deliberativo tienen interpretaciones muy diferentes en el análisis de las acciones de individuos en determinadas situaciones.

Académicos de la elección pública asumen que todas las decisiones del agente, independientemente del contexto, son realizadas a partir de los mismos principios: de

manera egoísta, racionalmente y con el fin de maximizar la utilidad. De esta forma, elegir entre comprar un bien en el supermercado o elegir por quién votar para las próximas elecciones presidenciales serían dos decisiones diferentes, pero a partir de una misma forma de deliberar. Este ensayo tratará de mostrar que las decisiones en contextos electorales y decisiones en contexto de mercado no necesariamente comparten el mismo proceso deliberativo. Los individuos procuran maximizar su utilidad en cualquiera de las dos, pero esta investigación tratará de demostrar que no siempre las preferencias en el ámbito electoral son racionales. Una de mis hipótesis es que el votante es capaz de poseer preferencias emocionales e irracionales.

Los economistas generalmente hacen el supuesto de que las personas “procesan” la información disponible de la mejor manera que pueden. Si esto se cumpliera, no habría duda de que el proceso deliberativo sería racional. Entretanto, en este ensayo adoptamos las ideas de Hobbes, para quien el ser humano es un ser pasional. Esto implica que emociones e ideologías pueden interferir en el proceso deliberativo, (de tal forma que este deja de ser un procesamiento insesgado de hechos y argumentos lógicos y abre camino para las emociones e ideologías).

¿Pero por qué motivos el ser humano elegiría ser racional en ciertas situaciones y emocional en otros casos? Si el hombre es capaz de tomar decisiones racionales, es claro que existe una selectividad en su manera de proceder en diferentes procesos deliberativos. Una importante premisa de este trabajo es que la racionalidad es selectiva. Si no nos importa la verdad o la consecuencia de nuestros actos, podemos despegarnos de la racionalidad y maximizar nuestra utilidad tomando decisiones emocionales.

2. Sobre la racionalidad

El concepto de racionalidad puede ser bastante amplio, algunos académicos, incluso, pueden considerar que el hecho de siempre tomar decisiones que maximizan la utilidad implica estar tomando decisiones racionales. Es importante, entonces, definir bien el concepto de racionalidad.

Para hacer esta tarea, partimos de las condiciones básicas de la racionalidad, encontradas en *Teoría Microeconómica*, de Mas-Colell (Mas-Colell, Whinston, Green, y

cols., 1995), para quien las relaciones de preferencias son racionales si poseen dos propiedades: completitud y transitividad. Sumado a eso, solo agregamos otra condición: las preferencias (o creencias) que son formadas como resultado de la deliberación del agente, para ser racionales, necesariamente, el proceso deliberativo debe poseer propiedades racionales, como: evidencias, argumentos lógicos o inferencia deductiva. Más adelante haremos la afirmación de que preferencias que no cumplan las condiciones de racionalidad no son necesariamente irracionales. Los seres humanos tienen limitaciones cognitivas, de tiempo, de información, etc., que pueden afectar negativamente la deliberación. Para tener una preferencia irracional, los individuos deben voluntariamente (aunque no necesariamente conscientemente) romper las condiciones de racionalidad.

En relación al argumento de que si una acción es tomada con la intención de maximizar la utilidad del agente, tal acción es racional, presentamos las ideas de Aristóteles en *la Ética a Nicómaco*: toda acción y elección humana se realiza en vista a un fin, y el fin de la acción es el bien que se busca (Aristóteles, 1970). El fin se identifica con el bien. En economía podríamos decir que el bien es la utilidad. No necesariamente las acciones visan un fin en si mismas, pueden ser un instrumento en busca de otro fin, otro bien. Por ejemplo, una persona que se alimenta adecuadamente recibe bienestar a través de su alimentación, la alimentación es un fin, pero también puede ser un instrumento a otro fin, por ejemplo, adelgazar. El fin último, explica Aristóteles, es la felicidad. Por lo tanto, toda acción humana es en vista a la felicidad, sea a través de la acción como un fin en si misma o como un instrumento. En consecuencia, toda acción humana maximiza la utilidad de los agentes en el momento que es tomada. Si creemos que toda acción que maximiza la utilidad del agente es racional, existe la implicación de que toda acción humana es racional. Esto no hace sentido y hace que el concepto de racionalidad sea irrelevante. La racionalidad, en tal caso, sería un axioma. En la teoría de la elección racional, la maximización de la utilidad y la racionalidad parecen estar íntimamente conectadas debido a que no se expresa la importancia que tienen las emociones en nuestras decisiones.

En este trabajo no niego que los postulados que afirman que los agentes son egoístas, racionales y maximizadores de utilidad sean necesariamente falsos. En un contexto

de mercado considero que son válidos. Pero cuando pasamos al contexto electoral, mi hipótesis es que los agentes son egoístas, emocionales y maximizadores de utilidad. Creo que asumir que el “votante representativo” es emocional genera un panorama más realista de los regímenes democráticos. Para completar, este ensayo no es solamente una crítica a la exportación del *homo economicus* a contextos políticos, es también una crítica a uno de los principales problemas de la democracia: el elector.

3. Razón contra Pasiones

Hemos afirmado que los agentes son pasionales y racionales, y que las dos cosas trabajan juntas en el proceso deliberativo de los agentes. En esta sección definiremos bien el concepto de pasión y luego veremos como las pasiones y la razón trabajan juntas en el proceso de toma de decisiones.

Las pasiones son fuerzas afectivas. Para Dowding, los afectos “can be thought of as a non-rational psychological propensity that unconsciously leads a person to assent to a proposition S, or to a disposition to assent to a proposition S. (Dowding, 2018). Esto quiere decir que las pasiones son emociones muy intensas capaces de dominar la voluntad y la razón. Entretanto, debemos fijarnos en la definición de Dowding, que es claro en afirmar que los afectos son una propensión o una inclinación a determinada proposición (preferencia o creencia en este ensayo). Es decir, no necesariamente la pasión se convierte en una preferencia irracional porque no necesariamente el agente se entrega a sus inclinaciones emocionales. Las pasiones son no racionales, pero no necesariamente son irracionales. Para que ocurra la irracionalidad, el agente, ciego a sus pasiones, es capaz de permitir en su deliberación argumentos ilógicos, argumentos sin inferencia deductiva, o evidencias no científicas (religiosas, por ejemplo). Además, debe existir también un elemento voluntario del agente, lo que Caplan llama de preferencias sobre creencias (Caplan, 2011).

El hombre que voluntariamente trata de reconocer sus pasiones y hace su mejor esfuerzo hacia una decisión templada, no incurre en irracionalidad. Aunque sus decisiones tengan la influencia de sus emociones “nadie es culpable del mal que hace, si comete este mal por ignorancia del fin verdadero, creyendo que, obrando como obra,

asegura para sí el bien supremo que aspira” (Aristóteles, 1970). El individuo en esta situación actúa de la mejor manera que puede, de acuerdo a la información que tiene y a las emociones que siente, para tomar la decisión más racional. No necesariamente, objetivamente, será la mejor decisión, pero es una decisión, de cierta manera, insesgada, que lleva en cuenta la mejor justificación que el agente encuentra a partir de sus capacidades cognitivas. Este proceso deliberativo es emocional y racional a la vez, pero el agente se esfuerza en ser racional y probablemente la razón tendrá primacía sobre las emociones.

Para concluir esta sección, señalamos que eventuales problemas de racionalidad acotada no son importantes para determinar la presencia de irracionalidad en la deliberación de los agentes. La irracionalidad proviene de las pasiones y de la ausencia de templanza por parte del individuo. Las pasiones son capaces de generar emociones como la ira o el amor incondicional. Los individuos en estos estados son insensibles al más fuerte de todos los argumentos racionales y justificarán sus preferencias de manera irracional. Así, la esposa que ama incondicionalmente al marido violento y agresivo, aunque no haya hecho nada, piensa que es culpable de algún mal cuando es violentada por el marido y racionaliza, además, que él tiene el derecho de punir sus errores con el uso de violencia.

4. Sobre la deliberación

Hemos dicho que la deliberación es la manera como las informaciones son procesadas por el agente. En esta sección nos profundaremos más en el concepto y veremos sobre qué cosas puede el hombre deliberar.

Aristóteles afirma “no deliberamos sino sobre cosas que están sometidas a nuestro poder” y “los hombres deliberan, cada cual en su esfera, sobre las cosas que se creen capaz de hacer” (Aristóteles, 1970). Dicho de otra forma, la deliberación es la contemplación del mejor medio para alcanzar un fin.

Aún según Aristóteles, “la deliberación se aplica especialmente a las cosas que, estando sometidas a reglas ordinarias, son, sin embargo, obscuras en su desenlace particular, y respecto de las cuales nada se puede precisar de antemano” (Aristóteles,

1970). Siendo conscientes de la complejidad de la situación en que se encuentran, los individuos generalmente acuden a expertos o personas con más conocimiento para que los ayuden a hacer uso de los mejores medios para el fin en cuestión. Por ejemplo, una persona con una enfermedad busca el auxilio de un médico para mejorar su estado de salud. Esta persona sabe que su poco conocimiento en medicina generaría un mal pronóstico y amenazaría su estado de salud, por tanto, prefiere los consejos de un médico. Si el agente desea ser economista, puede pagar una cita médica en las ocasiones en que se enferme. Los agentes ignorantes del mal que los afecta, por lo general, buscan el auxilio de un experto y confían en él para darles un pronóstico y una solución adecuada. El ser humano templado generalmente delibera que la mejor forma de sanar una enfermedad es yendo a un especialista del tema.

La deliberación debe propiciar alguna justificativa para la preferencia que deriva del acto deliberativo. Afirmar que uno tiene conocimiento de la voluntad de Dios, o justificativas caprichosas no son suficientes para justificar una preferencia. Debe existir un sentido lógico y bien construido sobre como los medios contemplados en el proceso deliberativo están conectados al fin a que se quiere llegar. Si no podemos conectar la justificación J a la proposición P , J no puede sostenerse como razón de P . Debe existir evidencia, argumentos lógicos o inferencia deductiva para que la justificación proveniente del proceso deliberativo sea racional.

¿Qué sucede cuando la preferencia está definida previamente al proceso deliberativo y objetivamente las evidencias son contrarias a la preferencia del individuo? En este caso el proceso deliberativo deberá ser irracional en orden de llegar a una justificativa en favor de la preferencia deseada. La voluntad en mantener la preferencia se sobrepone al conjunto de información que es contrario a la preferencia.

5. Ignorancia Racional

Algunos economistas que estudian temas políticos argumentan que los votantes no comenten ningún error en su forma de votar. El votante es egoísta y dado que la probabilidad de que su voto afecte la dirección de la elección es ínfima, racionaliza que su voto es insignificante y, por tanto, no tiene incentivos para buscar informaciones

políticas relevantes que lo ayuden a votar mejor. Como su voto no tiene importancia, el elector puede no ponerle ninguna atención al escenario político. Anthony Downs definió este concepto diciendo que el elector decide ser *racionalmente ignorante* (Downs, 1957).

La teoría del votante racionalmente ignorante es compatible con el supuesto de que los agentes procesan las informaciones disponibles de la mejor manera que pueden para maximizar su utilidad. Dado que su voto es insignificante, el votante decide no buscar información más allá de la que ya tiene o que consigue obtener a un bajo costo, pero procesa la información que tiene de manera racional y de tal forma que maximice su utilidad.

En este ensayo defiendo que en realidad el proceso deliberativo, por lo menos en el caso de elecciones y referendos políticos, no sucede conforme lo expuesto en el párrafo anterior. No estoy en desacuerdo en que el fenómeno de ignorancia racional suceda, pero trataré de demostrar que la ignorancia racional no es suficiente para entender los errores sistemáticos que suceden en el plano político. Defiendo que los votantes son sesgados y esto se refleja en su forma de votar. Emociones e ideologías están por detrás de errores sistemáticos en asuntos de relevancia política.

Generalmente, economistas suponen que las creencias son el medio para un fin (means to an end) y no un fin en si mismas. Este supuesto implica que las creencias son formadas de manera a alcanzar algún objetivo, o como resultado de la contemplación racional de algún tema. Entretanto, en realidad los hombres tienen ideas y posiciones que son un fin es si mismas. Creer en estas ideas nos hace sentir bien, le da más sentido a nuestras vidas y ofrece bienestar a nuestras mentes. En jerga económica, las personas tienen preferencias sobre creencias (preferences over beliefs). Dejar que emociones e ideologías corrompan nuestro proceso deliberativo cuando somos presentados con evidencia contraria a nuestras preferencias es una manera de proteger las ideas que nos hacen sentir bien. Envés de hacer un procesamiento insesgado de todos los hechos y argumentos, demostramos preferencia a nuestras ideas predilectas. Ayn Rand conceptúa este fenómeno como “blinking out”: “the willful suspension of one’s consciousness, the refusal to think – not blindness, but the refusal to see; not ignorance, but the refusal to know” (Rand, 2005).

En su obra “*Essay Concerning Human Understanding*” John Locke critica el “enthusiasm, in which reason is taken away” (Locke, 2015). Para él, el entusiasta es quien, debido a bases emocionales, adopta ideas dudosas

For the evidence that any proposition is true (except such as are self-evident) lying only in the proofs a man has of it, whatsoever degrees of assent he affords it beyond the degrees of that evidence, it is plain that all the surplusage of assurance is owing to some other affection, and not to the love of truth (Locke, 2015).

Locke toca un tema importante cuando habla sobre el grado de evidencia de alguna proposición. En las ciencias sociales es difícil encontrar algún fenómeno en el cual todas las evidencias apunten a una sola teoría o explicación. Por lo general, siempre existirán evidencias en favor y en contra de las varias teorías del fenómeno bajo estudio. Esto podría explicar la existencia de diferentes escuelas de pensamiento que encontramos en áreas como la economía (e.g., neoclásica, keynesiana, marxista). Dos elementos necesarios en una escuela de pensamiento son “contar con un tiempo suficiente para su desarrollo” y “que haya un conjunto de conocimientos, pautas o principios compartidos por un grupo de personas. Esas pautas, que pueden tener matices entre los miembros de la escuela, es lo que los identifica y los distingue de otras escuelas” (Rodríguez, 2012). Los seres humanos son seres sociales, identidad y comunidad son importantes para nosotros, tal vez por eso sea difícil que integrantes de una escuela de pensamiento migren a otra. Un marxista que se convierte en neoclásico estaría cambiando no apenas de ideas, estaría cambiando de identidad y de valores. Todas las escuelas pueden tener pruebas en favor de sus ideas, entretanto la realidad es infinita. La complejidad de la realidad hace imposible un abordaje que contemple todas las variables que influyen el fenómeno. Por eso, todas las escuelas pueden tener puntos muy buenos y que, a depender del estado de la realidad, una se sobreponga a todas las otras durante algún periodo de tiempo, siendo luego superada por una escuela rival tras una transformación de la realidad. Entretanto, Locke habla sobre el grado de asentimiento dado a una proposición que va más allá de lo que las evidencias permiten asentar. El acto de exagerar en el asentimiento (lo que claramente es un error) de una idea se debe a algún otro afecto diferente al amor por la verdad. El hombre plenamente racional no podría dejarse llevar por afectos diferentes a la busca

de la verdad. Como dice Maquiavelo en el *Príncipe*, “la guerra es el único arte que conviene a quien comanda” (Maquiavelo, 2005), de igual forma debería cumplirse que la racionalidad es el único arte que conviene a quien desea encontrar la verdad.

Entretanto, ¿cómo podemos saber que el grado de asentamiento más allá de lo que se podría asentir a una idea sucede debido a las emociones, a las preferencias sobre las creencias, y no solamente debido a la falta de información? Más adelante dedicaremos una sección a un experimento del investigador Drew Westen, que toca este tema, pero por ahora diremos que cuando tratamos de preferencias sobre creencias, invariablemente el ejemplo de la religión es utilizado. Locke afirma

In all ages, men in whom melancholy has mixed with devotion, whose conceit of themselves has raised them into an opinion of a greater familiarity with God, and a nearer admittance to his favor than is afforded to others, have often flattered themselves with a persuasion of an immediate intercourse with the Deity, and frequent communications from the Divine Spirit (Locke, 2015).

La religión, diferente de la ciencia, es dogmática. Puede llegar a ser fanática. El hombre religioso quiere que las enseñanzas de su religión sean la verdad, esa es su preferencia. En muchos casos, esto implica tener que ignorar evidencias científicas que apuntan en sentido contrario al dogma religioso. Por ejemplo, tengamos en consideración el caso de la teoría de la evolución contra el creacionismo. La teoría de la evolución es un conjunto de conocimientos y evidencias científicas que explican el origen y evolución de los seres vivos. Esta teoría es ampliamente aceptada por la comunidad científica y tiene utilidad para las ciencias médicas. Por otro lado, el creacionismo proviene de enseñanzas religiosas y no existen evidencias científicas que apunten a su veracidad. En los colegios se enseña la teoría de la evolución, pero si una persona ha tenido una formación religiosa fuera de la escuela y tiene la preferencia de creer en el creacionismo, esta persona probablemente ignorará o rechazará todos los argumentos en favor de la teoría de la evolución, aunque no tenga argumentos contrarios racionales para fundamentar su preferencia hacia el creacionismo. Nos damos cuenta de que no se trata de una falta de información, la explicación está en cómo la información es procesada. Las personas tienen preferencias sobre creencias. Similarmente, pensa-

mos que el mismo fenómeno se observa en el contexto electoral, pero no por una causa religiosa, sino casi-religiosa (Caplan, 2011): la ideología política.

La relación cercana entre religión y política ha sido abordada por Eric Hoffer, que afirma que “all mass movements are interchangeable: a religious movement may develop into a social revolution or a nationalist movement; a social revolution, into militant nationalism or a religious movement; a nationalism movement into a social revolution or a religious movement” (Hoffer, 1961). En el ejemplo de Hoffer, los dos sustitutos de la religión son el nacionalismo y la revolución social. Según Brayan Caplan, autor de *El mito del votante racional*, no es un accidente que los dos sustitutos a la religión sean temas políticos: “political/economic ideology is the religion of modernity. Like the adherents of traditional religion, many people find comfort in their political worldview, and greet critical questions with pious hostility” (Caplan, 2011).

Para completar, presentaremos un último ejemplo donde claramente hay enorme visibilidad de las preferencias sobre las creencias: el de la sociedad de la tierra plana (Bartlett, 1996). Los miembros de este grupo defienden la idea que el planeta tierra, diferentemente de lo que dice la ciencia, es plano. Todas las evidencias científicas apuntan a que la tierra es un globo. A pesar de toda la evidencia, incluso personas que han ido al espacio y satélites que han filmado y tomado fotos de la tierra, los integrantes de la sociedad de la tierra plana se rehúsan a creer que la tierra es un globo. El problema no parece estar en la falta de información. Nietzsche, en su irreverencia, es preciso al decir: “‘faith’ means not wanting to know what is true” (Nietzsche, 1954).

A partir de las ideas presentadas en esta sección, principalmente de lo que definimos como preferencias sobre creencias, defendemos que en ciertos contextos, algunas personas no harán el intento de procesar las informaciones disponibles de la manera más racional posible para sus capacidades y limitaciones. Caplan, afirma que “Natural scientists have long known that the majority disbelieves some of their findings because they contradict religion. Social scientists need to learn that the majority disbelieves some of their findings because they contradict quasi religion” (Caplan, 2011). Las pasiones generan una utilidad emocional a los agentes y ellos están dispuestos a renunciar en parte a utilidades materiales previsto que la utilidad total sea más grande.

6. Diferencias entre decisiones de mercado y en política

En este trabajo defendemos que hay una diferencia crucial entre las decisiones que son tomadas en un contexto de mercado y las decisiones tomadas en contexto político. La diferencia es que en el mercado el agente es decisivo, mientras que en el plano político no lo es. En el mercado, el consumidor que elige el bien “a” sobre el bien “b” sabe que su elección implica recibir “a” y abrir mano de “b”. El consumidor, en este caso, realmente recibe lo que elige y es responsable por los beneficios o maleficios de su elección. En cambio, en el contexto político el agente no es decisivo. El costo de oportunidad de votar por “a” no implica en no recibir “b”. En el contexto político, el agente no recibe conforme lo que él vota, recibe conforme como todos los otros agentes votan. El resultado electoral está de cierta manera desconectado del voto de cada votante y los electores saben que su voto es apenas uno entre varios millones. Este hecho altera significativamente lo que en economía se conoce como la preferencia revelada del agente. En situaciones de mercado, cuando el consumidor elige el bien “a” sobre el bien “b”, se puede hacer el supuesto de que el consumidor prefiere “a” con relación a “b”, ya que al elegir “a” hizo también una elección en no recibir “b”. En el plano político, como el agente no necesariamente recibe lo que elige ni es el único responsable por lo que se decide, el proceso deliberativo es substancialmente diferente a lo que sería en una situación de mercado, es decir, las consideraciones que hace para elegir son diferentes y las emociones ganan más preponderancia que la razón. En consecuencia al mayor peso de las emociones, hay más oportunidad para decisiones ideológicas e irracionales. Estos motivos son suficientes para cuestionar la preferencia revelada del agente en situaciones electorales. En estos casos, el agente que elige “a” sobre “b” no necesariamente prefiere “a” con relación a “b”.

Las implicaciones de las diferencias entre mercado y elecciones públicas son importantes. Debido a la insignificancia del voto individual, es justo decir que la utilidad del voto no proviene del resultado de lo que se está votando, proviene del propio acto de votar. El ser humano obtiene utilidad emocional en expresar sus preferencias y creencias. Por ejemplo, un hincha de un equipo de fútbol obtiene utilidad al expresar su apoyo a su equipo, aunque no tenga ninguna influencia sobre el resultado del partido

o sepa cuál de los dos equipos va a ganar. Para él, la utilidad no proviene de ser parte del equipo y contribuir a la victoria de alguna forma. El papel del hincha es pasivo y sin ningún efecto sobre el resultado. El hecho de sentir una utilidad emocional no necesariamente implica que el agente sea irracional (la irracionalidad implica utilidad emocional, pero el inverso no es verdad). Un hincha que expresa apoyo al equipo de su ciudad, pero sabe que nada de lo que él pueda hacer será de importancia para el resultado del partido puede muy bien ser racional y obtener una utilidad emocional al ver un partido de fútbol. Por otro lado, existen hinchas que parecen creer tener algún poder sobre el resultado del partido, estas personas frecuentemente adhieren a rituales que deben ser hechos antes o durante el partido, muchas veces rezan y hacen promesas para ayudar a su equipo a salir vencedor, otros creen que usar determinada prenda de ropa dará suerte al equipo, etc. La utilidad sigue siendo emocional, pero basada en creencias infundadas y completamente fuera de la realidad. No existe ninguna evidencia científica que sugiera que usar una prenda en especial favorezca la victoria del equipo. Cuando se debe omitir o sabotear hechos concretos para poder creer en lo que se quiere creer, el proceso deliberativo cesa de ser racional y se torna fundamentalmente irracional.

En el 2016, la población de Reino Unido salió a votar en el referendo conocido como Brexit. Durante el tiempo de campaña, el gobierno, instituciones y economistas advirtieron contra los efectos negativos que serían generados por la salida del Reino Unido de la Unión Europea. Para muchas personas, estas advertencias no fueron suficientes contra un discurso demagógico por parte de los defensores del Brexit. Como sabemos, el resultado del referendo fue favorable a la salida de la Unión Europea. Inmediatamente los efectos negativos empezaron a sentirse, es decir, dejaron de ser apenas advertencias de los “expertos” para ser algo mucho más palpable por la población. En los días siguientes al referendo del Brexit, encuestas afirmaron que hasta el 7% de los votantes en favor de la salida de la Unión Europea, algo en torno de 1,2 millones de votos, se arrepintió de la forma como votó y que en un nuevo referendo votaría para permanecer en el bloque. En este caso, el problema no fue la falta de información, sino un procesamiento pasional de las informaciones disponibles. La ideología es peligrosa porque hace el individuo ver y creer solamente en lo que quiere ver y creer, es decir, las

preferencias definen las creencias. Una parte de los electores del Brexit se arrepintió de haber recibido lo que votó para recibir (la salida de la Unión Europea y sus consecuencias) y si hubiera podido volver en el tiempo deliberaría de manera más racional. El caso del Brexit es interesante porque vemos una situación que es difícil de concebir en el contexto de mercado, esto es, que un agente, luego de elegir “a” sobre “b”, quiera cambiar y recibir “b” sobre “a”. Esto rompe la condición de completitud necesaria a las preferencias racionales y demuestra que la deliberación inicial del agente había sido inconsistente con la teoría de la elección pública.

Existen investigadores que tratan el acto de votar como un comportamiento emocional. Según Bruter y Harrison, estudios muestran que de 20 a 30% de los electores deciden su voto o cambian de voto en la semana de la votación, mitad de ese número decide su voto en el día de la votación (Bruter y Harrison, 2017). En un survey de esos autores sobre el referendo del Brexit, 32% de las personas afirmaron estar listas para llorar en el momento que conocieron el resultado final del referendo. 51% de las personas afirmaron sentir odio hacia las personas que votaron de manera distinta a ellos y el 46% el sentimiento de repugnancia hacia las personas con voto contrario.

En la próxima sección expresaremos de manera más formal el mecanismo de interrelación entre la dos utilidades de los agentes: emocional y material.

7. El modelo

Según el modelo de elección pública, no hay diferencias de abordaje en situaciones de mercado o políticas, ya que los agentes son racionales en cualquier contexto. La misma lógica de decisión observada en el mercado podría ser transferida sin modificaciones al contexto electoral.

En el plano electoral, para un agente racional, se podría pensar que las funciones de utilidad de los votantes incluyeran argumentos como las opciones de candidatos, planes económicos/políticos o, particularmente, las políticas esperadas de cada candidato. Se podría esperar que cada elector votara por el candidato con el plan económico/político que maximizara su utilidad esperada, es decir, que objetivamente hiciera su vida mejor.

Entretanto, debido a las diferencias substanciales entre las decisiones de mercado y políticas, especialmente la poca responsabilidad que cada votante tiene sobre los resultados de elecciones sumado a la ignorancia racional, la función de utilidad del votante no se asemeja mucho a lo descrito en el párrafo anterior.

Por lo general, en la teoría de elección pública se considera que la función de utilidad de los agentes solamente es compuesta por elementos materiales o instrumentales (a pesar de admitir que pueden existir otros factores, estos no son considerados). Entretanto, para mejor entender las decisiones hechas en las cabinas electorales, creemos importante añadir otro tipo de utilidad del agente: la utilidad emocional. A seguir, abordaremos las dos utilidades individualmente para luego unirlas en el proceso deliberativo en situaciones de mercado y en situaciones electorales.

En la situación a seguir, el agente debe elegir entre la opción “a” o “b”. Este modelo es inspirado en (Brennan y Lomasky, 1997)

i) El elemento material, denominado Y^i es calculado a partir de la contribución que un voto por “a” genera para garantizar la victoria de “a” sobre “b”. Esto es

$$Y^i = R_a^i - R_b^i \quad \text{cuando el votante } i \text{ es decisivo} \quad (1)$$

Donde R_j^i es el la utilidad material que el agente le asigna a la opción j. El valor material esperado de Y^i para el agente i en situaciones no decisivas es

$$Y^i = p(R_a^i - R_b^i) \quad (2)$$

Donde p es la probabilidad que el agente i sea decisivo para asegurar la victoria de “a” sobre “b”.

ii) El elemento emocional, denominado E^i es el valor que el agente le asigna a la demostración de su preferencia por “a” o “b”, independientemente del efecto que su elección tenga sobre el resultado. Donde

$$E^i = L_a^i - L_b^i \quad (3)$$

Aquí, L es el la utilidad emocional que el agente i tiene en expresar su preferencia

por j.

En una situación de mercado, el agente elegirá “a” sobre “b”, si y solamente si

$$R_a^i + L_a^i \geq R_b^i + L_b^i \quad (4)$$

Por lo general, los economistas no necesitan entender las diferentes motivaciones del agente en su proceso deliberativo. Todos los impulsos emocionales están incluidos en la función de utilidad del agente y su elección demuestra sus preferencias.

En el contexto electoral el modelo es diferente, a partir de la ecuación (2) se agrega la probabilidad p a la ecuación (4). Tenemos entonces

$$pR_a^i + L_a^i \geq pR_b^i + L_b^i \quad (5)$$

Comparando las dos ecuaciones verificamos que las decisiones de mercado y las decisiones electorales son substancialmente distintas. En el contexto electoral, la utilidad material es $\frac{1}{p}$ veces menos importante que en el contexto de mercado. La implicación que podemos hacer es que el precio relativo de los elementos emocionales, mensurados en términos del costo de oportunidad de los elementos materiales que son perdidos, es más grande en un contexto de mercado que en un contexto electoral. La significancia relativa a los elementos emocionales aumenta por un factor equivalente al factor inverso de la probabilidad de ser decisivo. El comportamiento político, será, por lo tanto, fuertemente orientado a la busca de la utilidad emocional. El voto del elector es mucho más un fin en sí mismo que una acción que busca generar alguna consecuencia en particular.

8. El modelo en forma de juego

En el cuadro (1) hemos ilustrado el modelo propuesto en forma de juego entre cada votante contra la sociedad. En la última columna, se contempla la situación en que el votante es decisivo para asegurar el resultado.

Ahora le asignaremos valores a las utilidades materiales y emocionales a los agen-

Cuadro 1: Elecciones en forma de juego de cada votante contra la sociedad

Fuente: Brennan y Lomasky (1997)

Cada votante	Sociedad		
	Mayoria por a	Mayoria por b	Empate (p)
Voto en a	$L_a + R_a$	$L_a + R_b$	$L_a + R_a$
Voto en b	$L_b + R_a$	$L_b + R_b$	$L_b + R_b$

tes. Supongamos, en el siguiente juego de n-personas, que $L_a = 5$, $L_b = 0$, $R_b = 100$ y $R_a = 0$. Reemplazando los valores, tenemos

Cuadro 2: Elecciones en forma de juego de cada votante contra la sociedad

Fuente: Brennan y Lomasky (1997)

Cada votante	Sociedad		
	Mayoria por a	Mayoria por b	Empate (p)
Voto en a	5	105	5
Voto en b	0	100	100

Lo que se observa es que cada elector votará por “a” para maximizar su utilidad, aunque todos ellos preferirían que “b” prevaleciera sobre “a”. Solamente en el caso de empate, es decir, en el caso de ser decisivo, el elector votaría por “b”. En el caso de ser decisivo, en razón a la responsabilidad más grande y en consecuencia de que sabe que recibirá lo que elige, el elector tiene para sí el poder sobre la utilidad material que recibe de su elección. En caso de no ser decisivo, solamente tiene el control sobre la utilidad emocional (ya que p tiende a cero).

El punto realmente importante que se identifica en el juego y que es algo que diferencia situaciones de mercado y de política es que el elector solamente vota por la opción que maximiza su utilidad material cuando es decisivo. El hecho que exista un cambio en su manera de votar dependiendo del peso que su voto tenga para el resultado de la elección tiene dos consecuencias importantes

1. Rompe la teoría de las preferencias reveladas
2. Rompe las condiciones de racionalidad en microeconomía: que las preferencias sean completas y transitivas

Prueba 1: se comprueba al verificar que el elector vota de manera distinta dependiendo del peso de su voto. La verdadera preferencia en el juego es “b” (elige “b”

en un contexto de mercado), entretanto el elector vota “a” cuando su voto no es decisivo.

Prueba 2: el problema está en la completitud. No hay una preferencia estricta de “a” sobre “b” o de “b” sobre “a” y tampoco existe indiferencia porque la indiferencia implica en utilidades equivalentes, lo que no es el caso.

Aquí aclaramos un punto, no necesariamente el elector tiene la misma información en las dos situaciones diferentes. En el caso de empate, el elector tendrá incentivo para obtener el máximo de información para tomar su decisión, mientras que en el contexto electoral podrá seguir los preceptos de la ignorancia racional y tomar su decisión con un conjunto de información inferior al conjunto de información en situación de mercado. Si este es el caso, no se puede decir que las preferencias del agente no son completas, ya que los conjuntos de información son diferentes y uno es superior al otro. Pero, en el caso de no existir cambios en el conjunto de información de un contexto a otro, el agente debe, necesariamente, decidir igual en los dos contextos. Aquí, en el mejor de los casos, estamos en terreno de la teoría de la racionalidad acotada; en el peor de los casos, estamos en terreno de irracionalidad. Las dos pruebas expuestas derivadas del juego solo son válidas si el conjunto de información es igual en los dos contextos. Entretanto, independiente de que el conjunto de información sea igual o diferente, estamos lejos del terreno de la teoría de la elección pública.

9. El divorcio entre acción y resultado

En la tipología de la utilidad que utilizamos, los agentes tienen dos utilidades que sumadas resultan en la utilidad total ¿pero que hace que la intensidad de la utilidad emocional sea mayor o menor? En situaciones de mercado, la utilidad emocional está emparejada a la utilidad material, esto es, la primera es dependiente de la segunda. En el contexto electoral lo mismo no sucede. En la situación electoral existen dos momentos que generan utilidades: el acto de votar (sin saber el resultado final) y el resultado final. La utilidad del voto se genera en el momento de la votación y es, prácticamente, una utilidad casi toda emocional (p es muy pequeño). Solamente en un segundo momento el elector sabrá el resultado y podrá calcular la utilidad material que tendrá

de lo que haya vencido la elección. Mientras que en el mercado la utilidad emocional depende de la utilidad material, ya que solamente se obtiene la utilidad emocional si también se obtiene la utilidad material, en cuestiones políticas hay un divorcio parcial entre las dos utilidades. En una elección presidencial cualquiera ¿por qué alguien saldría de su casa a votar en el candidato que aparece en último en las encuestas y que ya se sabe que no va a ganar? Si ya se sabe que no se va a recibir la utilidad material esperada como resultado de que se elija su representante, ¿por qué el elector no se queda en su casa? El elector sale a votar en un candidato sin chances porque tiene satisfacción en demostrar su preferencia, al votar siente que ha cumplido con su parte, que ha contribuido, que ha sido un buen ciudadano, así sepa que su candidato no saldrá vencedor y que al fin y al cabo su voto será “inútil”.

Otro punto importante que hay que aclarar es lo siguiente, la teoría económica clásica trata al individuo de manera dicótoma, los agentes son racionales o no racionales. Por lo general, el supuesto que se hace es que son plenamente racionales. Para mí, a pesar de que sea necesario hacer el supuesto de racionalidad plena en los modelos, la realidad no es dicotómica, sino que hay un espacio continuo entre los dos estados (razón y emoción) y los agentes se sitúan en algún punto entre los dos extremos. Es decir, razón y emoción actúan de manera complementaria en el proceso deliberativo de los agentes, así como lo dijo Hobbes. Esto no quiere decir que los modelos que hacen el supuesto de racionalidad plena no sean válidos. En muchas situaciones de mercado, los agentes pueden estar muy cercanos a la racionalidad plena, de tal forma que un modelo con el supuesto de racionalidad estaría cercano a la realidad y sus resultados predictivos podrían ser bastante aproximados a lo que realmente ocurre. Las pasiones también están presentes en contextos de mercado, pero en esas situaciones hay más incentivos a la racionalidad que en contextos electorales.

Por ejemplo, consideremos un consumidor que sale a comprar uno entre dos perfumes. Primeramente, consideremos que el consumidor es plenamente racional. Este individuo llega a la tienda y pide una muestra entre dos perfumes, de acuerdo a ese experimento va a formar su preferencia entre cual de los dos aromas le agrada más, pero también tendrá en cuenta variables como el precio y el tamaño del frasco. En caso de que el perfume que más le haya gustado sea más caro, el consumidor hará un

calculo del costo de oportunidad de comprar uno y no el otro, puede que si compra el más barato le irá a sobrar dinero para comprar algún otro artículo que desea. El consumidor racional pesará sus opciones y tomará una decisión basada en sus pruebas y cálculos. Entretanto, quien ya vio una propaganda de perfume sabe que en el anuncio se puede hablar de cualquier cosa menos del producto. Por lo general, la propaganda trata de establecer atributos que tienen los consumidores de ese perfume, puede ser un hombre exitoso, inteligente, bonito, que sabe disfrutar de la vida y que por donde pasa es un éxito instantáneo. Si, en el ejemplo que estamos utilizando, el consumidor es expuesto al comercial de cada marca antes de entrar a la tienda para comprar su perfume y la marca “a” es capaz de hacerle sentir emociones positivas mientras que el comercial de la marca “b” le causa repulsa, el consumidor llegará a la tienda con el deseo de que la marca “a” sea mejor que la marca “b”. Las emociones generadas por los comerciales podrán, entonces, ser responsables por un sesgo de decisión. Entretanto, en un contexto de mercado el consumidor es decisivo y debe arcar con todos los costos de su decisión, por lo tanto existe un gran incentivo a ser racional y no dejarse llevar solamente por una propaganda. Ahora, en un contexto electoral, donde los costos individuales de una mala elección son irrisorios y donde personalmente cada elector no se siente responsable por un error colectivo, cada votante puede dejarse llevar por la propaganda que desee creer, así no sea nada racional seguir por ese camino.

10. Un ejemplo

Supongamos que solamente una persona va a decidir sobre el plebiscito de paz en Colombia. A esa única persona se le va a responsabilizar por el éxito o fracaso de un acuerdo. Esta persona, entonces, tiene por lo menos dos incentivos para buscar información y tomar la mejor decisión

1. Sabe que lo que elija es lo que sucederá
2. El éxito o fracaso de su decisión es de su completa responsabilidad (puede ser egoísta, pero tiene toda la presión de la sociedad sobre si)

Como su voto es decisivo esta persona no tiene un incentivo a ser racionalmente ignorante; como tiene responsabilidad sobre la vida de otras personas, esta persona

no tiene un incentivo a ser pasional, pues su decisión tendrá grandes repercusiones. Entonces, su proceso deliberativo será lo más racional posible.

Si, después de buscar toda la información posible, esta persona se convence de que la utilidad material de la sociedad es más grande con el acuerdo de paz que sin el acuerdo, este individuo, por ser el único responsable por la decisión final, hará su decisión mucho más basada en la utilidad material esperada que en la utilidad emocional que obtiene él como individuo en el momento de su voto.

Ahora imaginemos que la decisión de decidir sobre el acuerdo de paz recaiga sobre 20 millones de colombianos. Existe una difusión de responsabilidad. Nadie puede ser individualmente culpado por elegir mal. En este caso, un individuo tiene menos incentivo a buscar información (lo que va de acuerdo con la idea de la ignorancia racional) y siente menos responsabilidad por el resultado de la votación. En el acto de votar, esta situación le genera un incentivo a asignarle una importancia mayor a la utilidad emocional, que proviene del voto en sí mismo, que a la utilidad material del resultado del plebiscito.

11. Economía comportamental

En este momento ya sabemos que en realidad la función de utilidad de los agentes no solamente es formada por elementos materiales, como nivel de ingresos o expectativas de beneficios objetivos, pero también tiene elementos emocionales. En economía, un área ha ganado cada vez más relevancia: economía comportamental. En esta sección, expondremos algunos descubrimientos hechos por economistas del comportamiento que corroboran la existencia de la utilidad emocional.

Según Baddeley, muchos estudios experimentales han demostrado que los seres humanos, así como nuestros primos primates, tienen una fuerte predisposición a lo que se conoce como aversión a la inequidad (Baddeley, 2017). El experimento más común para verificar la aversión a la inequidad se conoce como *El Juego del Ultimátum*. En la versión más sencilla de este juego, dos jugadores: A y B, deben llegar a un acuerdo sobre la repartición de una suma de dinero. Uno de los dos, digamos que el jugador A, recibe \$100 unidades de dinero mientras que el jugador B no recibe dinero. El jugador A

debe hacer una propuesta a B sobre como repartir los \$100 entre los dos, si el jugador B acepta la oferta de A, cada jugador recibe la suma acordada. Si el jugador B no acepta la propuesta de A, los dos jugadores salen del experimento sin ningún dinero. Según la teoría neoclásica, los agentes intentan maximizar sus ingresos (utilidad material), por lo tanto, se esperaría que el jugador A le propusiera al jugador B la cantidad mínima de \$1,00 unidad de dinero. En este escenario, B tiene dos opciones: aceptar la oferta de A y ganar \$1,00 o rechazarla y no ganar nada. \$1,00 es mejor que cero y lo más racional para B sería aceptar la oferta de A por menor que fuera, con tanto que sea superior a 0,00. Entretanto, los resultados de este experimento demuestran que en muchos casos el jugador B rechaza la oferta de A aún cuando el primer jugador ofrece una repartición de 60/40 o mejor. Cuando el jugador B siente que la oferta que recibe es injusta, él tiene más utilidad en “vengarse” del otro jugador que recibiendo un valor que considera injusto. El jugador B tiene su utilidad maximizada al darle una lección al jugador A, él está dispuesto a abrir mano de una cantidad de dinero para impedir que el otro jugador tenga la ventaja en el juego. La utilidad del jugador B claramente no es material, su pago es cero, pero si él está dispuesto a abrir mano de una suma mayor a cero para darle una lección al otro jugador es porque siente una utilidad más grande en hacer esto que en recibir un valor monetario. Es claro que el agente B obtiene una utilidad emocional en actuar como actúa. No hay irracionalidad en este ejemplo porque los medios para el fin son claros y lógicos, pero con este ejemplo demostramos que la utilidad no siempre se puede medir en términos materiales. En algunos contextos, los agentes están dispuestos a no maximizar su utilidad material en cambio de maximizar su utilidad emocional. Para nosotros, el agente se guía por su utilidad total, la suma de las dos utilidades. El agente es maximizador de su utilidad total.

El elector no tiene control sobre la utilidad material proveniente del triunfo de políticos o programas económicos que apoya porque él, individualmente, no es decisivo. Como ya lo hemos dicho, el acto de votar está de cierta forma divorciado del resultado proveniente de las votaciones. De esta situación de poca responsabilidad deriva, según una hipótesis que tengo, la posibilidad del elector exigir políticas absurdas, tal como presionar por mucha seguridad social pero pocos impuestos. Idealmente, el elector quiere servicios públicos excelentes y gratuitos, una pensión generosa, seguridad en

su ciudad, pero impuestos mínimos. Cualquier ciudadano puede exigir todas esas cosas al mismo tiempo y probablemente las exigen porque tienen poca responsabilidad sobre decisiones políticas y porque no deliberan bien sobre el asunto. En un contexto de decisiones privadas, los agentes saben que van a experimentar las consecuencias de sus actos y preferencias. Entretanto, no aplica la misma lógica en contextos políticos. En una situación donde tuviera el control sobre el resultado, el elector pensaría dos veces en hacer exigencias absurdas. Pero como es un anónimo que hace parte de una masa y no tiene responsabilidad sobre el resultado, puede votar de acuerdo a su universo onírico. El elector que se encuentra en esta situación maximiza su utilidad, pero la deliberación y el peso de la utilidad emocional son diferentes al contexto de mercado.

Normas sociales también son influencias que guían nuestros comportamientos, siendo en muchos casos reforzadas a través de presión de pares. Según Baddeley, “conformity has a strong influence and it drives our customs, traditions, and religious life. When driven by blind conformity, social influences are not always benign – for examples when cults form” (Baddeley, 2017). Lo que Baddeley está argumentando es que somos capaces de definir nuestras preferencias para estar en conformidad con el grupo al que queremos pertenecer, sin importar si por detrás no existe una buena justificativa para las preferencias.

La identidad es tan importante que experimentos del psicólogo social Henri Tajfel (Tajfel, 1974) demostraron que se necesita muy poco para sentirse identificado con un grupo, con sus creencias y sus preferencias. Incluso, en muchos casos, las personas de un grupo están dispuestas a desafiar y a colidir con personas de un grupo considerado opuesto al que pertenecen. El tema de la identidad es especialmente importante en asuntos políticos. Más adelante voy a profundizar mejor este tema.

En esta sección expuse algunos puntos de economía comportamental que aportan a las ideas sobre el peso que las emociones tienen en la deliberación. En la próxima sección, voy a presentar un mecanismo que los agentes utilizan en su proceso deliberativo.

12. Heurísticas

En economía comportamental, las heurísticas son una manera rápida y sencilla de tomar decisiones cuando existe sobrecarga de información y/o de elecciones. En la teoría económica tradicional, los economistas asumen que tener más opciones para elegir es algo positivo, pues más opciones implica que cada persona puede elegir conforme a sus preferencias y necesidades personales. Entretanto, en la vida real, experimentos han demostrado que el consumidor no siempre prefiere más opciones a menos opciones.

Los investigadores Sheena Iyengar y Mark Lepper investigaron situaciones donde muchas opciones son desmotivadoras para el individuo (Iyengar y Lepper, 2000). En un experimento, los investigadores analizaron dos grupos de consumidores que compraban mermelada: el primer grupo tenía 24 opciones de mermeladas para comprar, el segundo solamente cinco. Los consumidores del primer grupo, en general, dedicaron más tiempo en su deliberación de cual mermelada comprar, pero los consumidores del segundo grupo compraron más mermeladas. Según la teoría económica tradicional, el primer grupo debería consumir más por tener más opciones, pero los investigadores encontraron exactamente lo opuesto a lo esperado. En otro experimento, estudiantes fueron divididos en dos grupos. A los estudiantes del primer grupo, se les pidió que eligieran un tema de una lista de 30 opciones para escribir un ensayo. Al segundo grupo, se les presentó una lista con seis opciones. Los estudiantes del segundo grupo demostraron más motivación y mejor rendimiento que los del primer grupo. La sobrecarga de elecciones disponibles y de información disponible en estos experimentos generaron un efecto negativo en la motivación de los agentes al momento de tomar decisiones.

En situaciones que presentan sobrecarga de información y de elecciones disponibles, los agentes pueden utilizar heurísticas para ayudarlos a tomar decisiones. Cuando las decisiones son muy complicadas o “aburridas”, los agentes pueden utilizar heurísticas para simplificar el proceso deliberativo y no perder mucho tiempo y energía en decisiones que prefieren tomar rápidamente.

En contextos políticos, las decisiones de voto ciertamente son complejas, los electores deben votar en candidatos y planes de gobierno que tienen enormes implicaciones para la economía y para la sociedad. Los electores pueden utilizar heurísticas para simplificar el proceso deliberativo. Por ejemplo, un elector pró-armas puede elegir su candidato presidencial exclusivamente por la posición que cada candidato tiene res-

pecto a ese tema. Dicho elector no tomará en cuenta las propuestas en educación, salud, política internacional, etc. La utilización de heurísticas, por sí solo, no tiene nada de irracional o emocional. Si el elector es aficionado por armas y decide que el costo de obtener y procesar informaciones con relación a otros temas es muy alto, tomará su decisión usando una heurística que podría ser: votar en el candidato pró-armas que esté adelante en las encuestas.

El problema de las heurísticas es que sistemáticamente nos llevan a tomar decisiones equivocadas. Tversky y Kahneman han demostrado en experimentos que las personas usan repetidamente heurísticas que generan resultados diferentes al óptimo (Tversky y Kahneman, 1974). Herbert Simon, uno de los primeros académicos en economía comportamental, defiende que errores de decisión debido a heurísticas, falta de tiempo, a problemas cognitivos, etc., hacen parte de lo que se conoce como racionalidad acotada (Simon, 2000).

¿Entretanto, que sucede cuando las emociones interfieren en las heurísticas empleadas en nuestro proceso de decisión? Economistas comportamentales tienen un termino para estos casos, “heurísticas afectivas”. Emociones fuertes son fáciles de recordar y pueden generar sesgos en el proceso deliberativo. Estrategas políticos saben esto bien y tratan de guiar la deliberación de los electores apelando a las emociones. Por lo tanto, aquí diferimos en un punto importante con Herbert Simon. Para él, a pesar de los eventuales errores en el procesamiento de informaciones disponibles, omisión de informaciones importantes, consideraciones ilógicas, etc., los agentes siempre hacen su máximo esfuerzo para tomar las mejores decisiones, esto es, para tomar decisiones que maximicen su utilidad (aquí utilidad es entendida como utilidad material) y eventuales errores no son por voluntad del agente. Estamos de acuerdo que, en casos así, dichos errores no configuran irracionalidad, ya que el agente tuvo la intención de tomar la mejor decisión posible. Pero hacemos el siguiente cuestionamiento: ¿qué se puede decir si el agente voluntariamente decide ser sesgado porque desea satisfacer alguna emoción? En tal caso, estaríamos en una situación de preferencias sobre creencias. Este es el caso con el creacionismo, donde los agentes voluntariamente omiten y refutan evidencias contrarias a lo que desean creer. Algunas creencias existen por la mera voluntad de creer en ellas y los agentes van a realizar la gimnástica mental

necesaria para justificarla. Esto es voluntario y, por lo tanto, irracional. Por último, no podemos pensar que las pasiones son involuntarias, ni que los individuos no pueden tener control sobre ellas.

En línea con lo expuesto en el párrafo anterior, en economía comportamental existe algo llamado sesgo de confirmación. Este fenómeno ocurre cuando nuestros juzgamientos están rígidamente “anclados” a creencias que tenemos de antemano. Esto explica que un mismo fenómeno tenga interpretaciones diferentes por grupos que piensan de manera opuesta. Utilizamos los acontecimientos para reforzar las ideas que ya tenemos. Por ejemplo, cuando Dilma Rousseff nombró al expresidente Lula como ministro en su gobierno, sus opositores tomaron el acto como una forma de la presidente proteger a Lula de los cargos de que estaba siendo acusado, ya que en Brasil ministros tienen foro privilegiado. Por otro lado, los electores que apoyaban al gobierno recibieron el nombramiento con mucho entusiasmo. Dependiendo de nuestras ideas previas, interpretamos un mismo acontecimiento de diferentes formas. Entretanto, algunas veces, abusos de interpretación pueden suceder. Cuando Osama Bin Laden fue muerto por una acción militar americana, el presidente Barack Obama le otorgó un funeral musulmán tradicional. El periódico conservador *The Washington Times* interpretó la autorización de Obama al funeral como una supuesta honra del presidente hacia Bin Laden, implicando que él sería simpatizante del terrorismo (Baddeley, 2017). Hacer la implicación de simpatía al terrorismo por haber autorizado un funeral musulmán tradicional es una interpretación más allá de lo que los hechos permiten inferir. Esto es lo que Locke llamaría de un afecto diferente al amor por la verdad.

Algo parecido al sesgo de confirmación es lo que psicólogos llaman de disonancia cognitiva. La disonancia cognitiva ocurre cuando existe conflicto entre lo que creemos y como actuamos. Podemos pensar que somos buenas personas y que nos importa el bien estar de los otros, entretanto, al pasar por una persona viviendo en situación de calle que nos pide ayuda para comer, le negamos su pedido. Esta acción va en contra a la creencia de que somos personas solidarias, por tanto, debemos racionalizar de alguna forma nuestra negación al pedido de ayuda. Podemos pensar que probablemente la persona iría utilizar el dinero para comprar drogas, o que debería buscar trabajo y no pedir plata en las calles. Incluso, podemos convencernos de que la persona solo quiere

atraernos para robar nuestro dinero. Este tipo de racionalización tiene el propósito de manipular nuestra percepción del acontecimiento con el objetivo de que podamos continuar creyendo que somos ejemplares ciudadanos preocupados con el bien estar del prójimo.

Las heurísticas utilizadas en situaciones donde existe sesgo de confirmación o disonancia cognitiva irán reflejar los sesgos del agente. Tomar la decisión de dar o no dar dinero a alguien que nos pide ayuda involucra mecanismos de decisión que son utilizados conforme las creencias del agente. Las heurísticas, entonces, revelan las creencias y sesgos de los agentes. Por ejemplo, el elector que vota por el que diga Uribe está utilizando una heurística, pero el motivo por detrás de la elección de esa heurística y no de otra, por ejemplo: por el que diga Santos, revela algunas creencias y posibles sesgos del agente. Para nosotros, el uso de heurísticas no implica en pérdida de racionalidad; es la deliberación anterior al empleo de la heurística que implica en la posible pérdida de racionalidad. Dicho de otra forma, es la deliberación que culmina en la heurística lo que puede implicar la pérdida de racionalidad.

Los psicólogos israelitas, Amos Tversky y Daniel Kahneman fueron pioneros en identificar heurísticas que nos llevan a cometer errores sistemáticos. Los investigadores identificaron tres heurísticas importantes: ancla (anchoring), disponibilidad (availability) y representatividad (representativeness) (Tversky y Kahneman, 1974). Aquí no vamos a discutir individualmente cada una de las tres heurísticas, pero las descubiertas de Tversky y Kahneman fueron importantes para la teoría que ellos proponen como substituta a la teoría de la utilidad esperada.

13. Teoría de la perspectiva

La teoría de la perspectiva se basa en la idea de que deliberamos sobre el valor de diferentes opciones en maneras particulares (Kahneman y Tversky, 2013), lo que no es consistente con la teoría de la utilidad esperada ni con la teoría de la elección racional. El primer punto trata de comparaciones relativas que hacemos. Diferentemente de lo que se espera en la teoría de la elección racional, que dice que tomamos decisiones basadas en el mejor procesamiento de las informaciones disponibles, la teoría de la

perspectiva propone que nuestras decisiones son hechas en comparación a un punto de referencia. Nuestra deliberación no comienza desde cero, comparamos nuestras posibles elecciones a un punto de referencia. Una implicación de esta teoría es que nuestras decisiones son dirigidas por cambios en nuestros puntos de referencia y no en las informaciones disponibles.

Un segundo punto de esta teoría está ligado al concepto de aversión a pérdidas. Tversky y Kahneman descubrieron a través de experimentos que los participantes se importaban mucho más por pérdidas que por ganancias de igual proporción (Tversky y Kahneman, 1974), es decir, la utilidad de ganar diez unidades monetarias tiene menor magnitud que la utilidad (negativa) de perder 10 unidades monetarias. Esto implica que perder lo que ya tenemos tiene un efecto más grande que ganar algo nuevo de igual magnitud. Economistas tradicionales dirían que la magnitud del efecto de ganar o perder una misma cantidad de dinero debería ser idéntica, pero en la práctica esto no sucede.

Los puntos utilizados en la teoría de la perspectiva, así como los sesgos identificados en la sección de heurísticas, son importantes para explicar el siguiente experimento realizado por Westen, en su libro *The political brain*.

14. Experimento: el cerebro del elector partidario

En los meses finales de la campaña presidencial del 2004 en Estados Unidos, los investigadores Stephan Hamann, Clint Kilts y Drew Westen hicieron un experimento para estudiar que sucede en el cerebro de electores partidarios (Westen, 2008). Los investigadores estudiaron el cerebro de 15 electores republicanos y de 15 electores demócratas. El experimento consistió en presentar a los participantes seis conjuntos de afirmaciones con claras inconsistencias, a cada conjunto de afirmaciones se le designaría una persona: John Kerry (candidato demócrata), George W. Bush (candidato republicano), o alguna figura masculina políticamente neutral (como el actor Tom Hanks). Aunque muchas afirmaciones fueron editadas o inventadas, los investigadores las insertaron junto con afirmaciones verdaderas o relacionadas a eventos verdaderos en orden de hacer creer a los participantes que las afirmaciones eran reales. Los participantes fueron

puestos en un escáner para que sus cerebros pudieran ser estudiados.

El experimento empezaba con una primera diapositiva con una afirmación de alguno de los agentes políticos. Luego, una segunda diapositiva era presentada con una afirmación claramente contradictoria del mismo agente. La tercera diapositiva simplemente pedía a los participantes que consideraran si las dos afirmaciones eran inconsistentes. La cuarta y última diapositiva les pedía que calificaran el grado de contradicción entre las dos afirmaciones, de uno (nada contradictorias) a cuatro (completamente contradictorias).

La principal expectativa en este experimento era que en el momento que las contradicciones chocaran con el deseo de los participantes, ellos, de alguna forma, racionalizaran hacia la conclusión deseada.

Los investigadores tenían cuatro hipótesis: uno, esperaban que la información amenazante activara circuitos neurales asociados a estados emocionales negativos; dos, esperaban activaciones en una parte del cerebro responsable por regular emociones; tres, esperaban ver un cerebro en conflicto entre lo que una persona razonable podría creer y lo que un elector partidario desearía creer, entonces esperaban activaciones en la parte del cerebro responsable por monitorear y resolver conflictos; cuatro, esperaban que los participantes “razonaran” con el instinto al envés de hacer un análisis racional de la información disponible, por este motivo no esperaban ver una activación en la parte del cerebro relacionada al razonamiento.

Los resultados del experimento fueron sorprendentes. Los participantes demócratas no tuvieron problemas en identificar las contradicciones del político republicano, así como los participantes republicanos no tuvieron problemas en encontrar las contradicciones del político demócrata. El promedio de la calificación en los dos casos fue cercano a cuatro, confirmando que los participantes eran capaces de identificar claramente las contradicciones.

Lo mismo ocurrió con las afirmaciones de las figuras políticas neutrales. Los participantes de ambos grupos fueron capaces de identificar las claras inconsistencias en las afirmaciones y la media de calificación fue cercana a cuatro.

Entretanto, cuando los participantes tuvieron que calificar las afirmaciones contradictorias del político de su mismo partido, los resultados fueron bastante distintos.

En esta situación, las cuatro hipótesis de los investigadores se mostraron verdaderas. Los participantes razonaron a conclusiones emocionalmente sesgadas.

Cuando confrontado con las informaciones inconsistentes, un grupo de neuronas causadoras de angustia se activa. El cerebro, entonces, percibe el conflicto entre la información disponible y el deseo de la persona y empieza a buscar maneras de solucionar la causa de angustia del agente. Los investigadores llegaron a la conclusión que el cerebro es eficaz en solucionar ese problema porque la mayoría de los participantes negó haber percibido inconsistencias entre las afirmaciones de sus candidatos. Internamente, circuitos neurales responsables por la regulación de estados emocionales “inventaron” creencias que eliminaron la angustia y el conflicto que los participantes estaban sintiendo al confrontarse con informaciones desagradables. Todo esto sucedió con poca activación de los circuitos neurales asociados al razonamiento.

Algo aún más interesante fue observado. El cerebro de los participantes, luego de haber encontrado una forma de razonar hacia falsas conclusiones, no solamente desactivó los circuitos neurales relacionados a emociones negativas, como activó circuitos relacionados a emociones positivas. La media de las calificaciones de los participantes para las afirmaciones dadas por los políticos de su partido fue de aproximadamente dos, indicando poca contradicción en las afirmaciones de los candidatos.

¿Por qué este experimento es importante para este trabajo? Recordemos las ideas de Aristóteles y Herbert Simon, que defienden que aunque existan errores en la deliberación de los agentes, aún si la información no es utilizada de la mejor manera posible, el agente no es irracional si hace lo mejor que puede dadas sus capacidades y limitaciones.

El experimento con los electores demócratas y republicanos demostró que los participantes son plenamente capaces de encontrar inconsistencias en las afirmaciones conflictivas. Entretanto, cuando presentados con informaciones conflictivas a lo que ellos desean creer, son “incapaces” de ver la contradicción. El deseo del elector hace con que voluntariamente sea más o menos racional, dependiendo del contexto y de la situación. En muchos lugares del mundo existe un dicho que dice que el peor ciego es el que no quiere ver. El querer implica voluntad y el elector utiliza su voluntad para creer en lo que desea creer. Las evidencias y la razón son secundarias. En caso de

conflicto entre evidencias y preferencias, las preferencias tienen predominancia. El cerebro humano es capaz de hacer una gimnástica mental para acomodar preferencias y evidencias que son conflictivas, de tal manera que al final del proceso el agente se sienta feliz y seguro de su decisión.

La voluntad de no ser racional no es algo fácil de identificar y al menos que se pueda observar lo que sucede en el cerebro de las personas es difícil comprobar que tal elector es irracional, ya que la pura observación de una deliberación sin bases lógicas no es suficiente para ser irracional. Entretanto, creemos haber comprobado que los hombres son capaces de ser irracionales y voluntariamente lo son cuando quieren sentirse bien con preferencias que desean tener aún si todas las evidencias apuntan a una contradicción.

Nos cuestionamos el motivo de porqué las personas deciden ser irracionales. Pensamos que la respuesta tiene que ver en maximizar la utilidad de los agentes. Algunas personas prefieren descartar o distorsionar las informaciones que tienen de tal manera que consigan justificar sus preferencias. Existe una especie de corrupción voluntaria inconsciente de las informaciones que tiene el objetivo de poder creer en lo que se quiere creer. La verdad no es tan importante como la utilidad y algunas personas están dispuestas a sacrificar la busca de la verdad por maximizar su utilidad.

Las ideas presentadas hasta aquí tienen dos puntos importantes: uno que difiere de la teoría económica tradicional y otro que está de acuerdo con sus postulados. El punto que difiere es el de la racionalidad. Los agentes no siempre son racionales, hemos visto que cuando confrontados con informaciones inconsistentes con sus preferencias son capaces de ser irracionales. Por otro lado, el punto que está de acuerdo con la teoría económica tradicional es que los agentes procuran maximizar su utilidad. Aquí, simplemente es importante considerar que la utilidad es, en muchos casos (ciertamente en el acto de votar), mucho más emocional que material. Las emociones no necesitan estar basadas en la realidad, por tanto, la utilidad puede ser maximizada a través de la irracionalidad.

15. Identidad social y el proceso de formación de preferencias

Un punto que los economistas realmente no se preocupan en observar es el de como son formadas las preferencias. Por lo general, los economistas observan las preferencias de los agentes a partir de sus decisiones, pero no se da demasiada importancia sobre el proceso de formación de preferencias de los agentes. Para nosotros, que pensamos que los agentes tienen preferencias sobre creencias, las preferencias no son necesariamente formadas a partir de una cuidadosa contemplación o a partir valores humanos que los agentes convictamente poseen. Por tanto, pensamos que el contexto social tiene una gran importancia en la formación de preferencias de los agentes.

Entretanto, el contexto social, por lo general, no es una decisión de los agentes. Nadie elige el país donde nace, la lengua, cultura, clase social. Ariely expone un caso estudiado por el naturalista Konrad Lorenz (Ariely, 2008). Lorenz estudió los ansarinos y descubrió que al nacer ellos se apegan al primer objeto vivo que encuentran (por lo general su madre). El naturalista hizo esta descubierta porque fue él el primer objeto vivo que algunos ansarinos encontraron al nacer. Los animales que vieron a Lorenz al nacer lo siguieron lealmente desde su infancia hasta la adolescencia. El fenómeno recién expuesto fue nombrado como *imprinting* y, como hemos visto, implica que al menos en el caso de los ansarinos, algunas decisiones están basadas en variables aleatorias y hasta en el orden de presentación.

La pregunta que nos debemos hacer es si el *imprinting* sucede con humanos, es decir, ¿puede suceder que nuestras preferencias sean aleatorias? Otra vez recurrimos a Ariely para responder la pregunta (Ariely y Norton, 2008). El psicólogo israelí realizó un experimento donde primeramente pedía que los participantes escribieran los últimos dos números de su seguridad social, luego algunos productos eran presentados y los participantes debían responder si estaban dispuestos a pagar el precio en dólares de sus dos últimos números de seguridad social por esos productos. Por último, los participantes tenían que hacer una oferta por esos productos, la mayor oferta compraría cada producto, es decir, estaban participando de una subasta. Lo que Ariely deseaba verificar era si los últimos dos números de la seguridad social generaba el efecto de ancla en los participantes, en el sentido de que esos números influenciaran la oferta de los participantes en la subasta. Los resultados fueron consistentes con la hipótesis del investigador. Los participantes del cuartil inferior de los números de

la seguridad social ofertaron, en media, menores valores por los productos, mientras que los participantes del cuartil superior ofertaron mayores valores. El número de seguridad social de cada participante era una variable aleatoria y sin ninguna relación con los productos de la subasta, por tanto, no deberían influenciar las ofertas de los participantes. Entonces, al parecer, los humanos también sufren de *imprinting*.

Los párrafos anteriores fueron importantes para que podamos discutir resumidamente el tema de estudio del psicólogo francés Henry Tajfel: identidad social. Una pregunta pertinente a este ensayo es como las personas eligen un partido político. ¿Será que primeramente tienen algunas creencias y valores que son similares a las de algún partido y entonces deciden simpatizar con tal partido?, ¿o será que primero simpatizan con el partido para luego alinear sus posiciones personales de acuerdo con las posiciones del partido? Pensamos que la respuesta es una mezcla entre los dos puntos. Las personas tienen posiciones personales previas a una decisión de cual partido apoyan y los partidos influyen las posiciones de las personas que le tienen simpatía. El punto es que las decisiones personales son tomadas en un contexto social. Las personas adoptan posiciones que las hacen sentir bien, que hace que la imagen que tienen de si mismas sea positiva, es decir, la autodefinición del individuo puede ser pensada en términos de identidad social (Tajfel, 1974). Por tanto, las preferencias de los individuos van a ser altamente dependientes del contexto social. Para mí, es en ese sentido que las preferencias son aleatorias; lo son porque el contexto social donde los agentes están insertados es algo aleatorio y las personas son presionadas (aún que no lo perciban) a estar conformes a ciertas creencias e ideas del grupo a que pertenecen.

Tajfel explica que los grupos funcionan “as a system of orientation which creates and defines the individual’s own place in society” (Tajfel, 1974). Además, las características que definen a un grupo tienen mucha de su significancia en función de comparaciones a las características (diferentes) de otros grupos. Por tanto, la definición de un grupo solo hace sentido si existe uno o más grupos con los cuales compararse y tratar de diferenciarse. A partir de la categorización social y de la construcción de una identidad social a partir de las categorías sociales, Tajfel utiliza los conceptos de “in-groups” y “out-groups” (en este ensayo haremos la traducción a grupos internos y grupos externos). Para un agente, un grupo interno es aquel grupo que comparte

alguna característica particular en común con el agente y que socialmente tiene un valor positivo percibido por los agentes de ese grupo. El grupo externo es uno o más grupos que son definidos por no tener las características comunes al grupo interno y dichas características son negativamente valoradas por los agentes del grupo interno. Por tanto, el grupo interno solo existe si puede contraponerse a grupos externos.

Estudios empíricos (Tajfel, 1974) demuestran que se necesita muy poco para que las personas se identifiquen como parte de un grupo y demuestren preferencia a personas que también hacen parte del mismo grupo. Un caso interesante de grupo interno y externo es el de raza. Thomas Edsall cita el caso del estado americano Kentucky (Edsall, s.f.). Kentucky se posiciona como número 45 de 50 estados en el criterio de ingreso medio familiar. En los últimos 50 años, los habitantes de Kentucky han aumentado cada vez más su dependencia a la ayuda del gobierno federal americano. En los años 70, programas sociales del gobierno federal representaban menos de 10% del ingreso familiar medio, mientras que en el 2015 el porcentaje subió a 23% del ingreso familiar. Entretanto, mientras la dependencia de los habitantes a dinero del gobierno federal aumentaba, los electores de Kentucky se hicieron cada vez más conservadores políticamente, al punto de elegir representantes que estaban determinados a reducir los repases de los programas del gobierno federal. Los electores de Kentucky, al votar así, claramente estaban yendo en el sentido contrario de sus propios intereses. ¿Por tanto, como se puede explicar la forma de votar de esos electores? Raza es la respuesta, según los economistas Alberto F. Alesina y Paola Giuliano. Ellos escriben “Race is an extremely important determinant of preferences for redistribution. When the poor are disproportionately concentrated in a racial minority, the majority, *ceteris paribus*, prefer less redistribution” (Alesina y Giuliano, 2011). En un ejemplo, esto significa que un hombre blanco dependiente de la ayuda federal vota por políticos contrarios a los programas federales porque este elector se opone a la ayuda federal a un grupo externo al suyo, el de hombres negros aún más pobres que él. Este es un ejemplo claro de grupo interno y grupo externo que explica una postura contradictoria a la situación personal del votante.

Los estudios demuestran que individuos tienden a demostrar conformación a los valores e ideas del grupo interno y a demostrar hostilidad a las posiciones de grupos

externos, pero ¿cómo podemos relacionar estas ideas al contexto político? Para nosotros, la idea de grupos internos y externos es importante porque una vez un elector hace parte o simpatiza con un partido, ese partido es su grupo interno y, según hemos presentado, dicho elector tenderá a oponerse a las propuestas de partidos vistos como adversarios al suyo (aún si las propuestas sean benéficas para el elector). Como consideramos que la identificación partidaria puede ser consecuencia de un proceso aleatorio, el proceso deliberativo de los electores parece ser bastante emocional. Citando a Westen “In politics, when reason and emotion collide, emotion invariably wins” (Westen, 2008). Definitivamente, la ideología política es una creencia casi-religiosa.

16. Sección empírica

Todo lo que he expuesto anteriormente hace parte de la sección teórica del trabajo. Busqué desarrollar la idea de que, dependiendo del contexto, los agentes pueden ser más o menos racionales y, apoyado por conocimientos que van más allá de la teoría económica neoclásica, busqué fundamentar las posiciones presentadas. Pero ahora, buscaré hacer una aplicación empírica con el objetivo de observar si las ideas expuestas en la sección teórica pueden explicar fenómenos reales.

El fenómeno que iré abordar en la sección empírica es el plebiscito de paz en Colombia, realizado en el 2016. A partir de variables independientes que reflejan creencias de los colombianos respecto al conflicto armado con las FARC y respecto al acuerdo de paz, voy a crear un modelo logit multinomial con el objetivo de verificar las probabilidades de los electores votaren “Sí”, “No” y “No votaría” en el plebiscito. Además de las probabilidades, a partir de los efectos marginales, verificaremos como las probabilidades cambian conforme cambian las creencias de los electores.

En el modelo, la idea es verificar si las personas votan de acuerdo con sus preferencias. A partir de los resultados, podemos compararlos al resultado real y a las principales encuestas realizadas antes del plebiscito (todas las principales encuestas previeron un resultado en favor del acuerdo de paz). También definiremos quien es el votante representativo y lo analizaremos en detalle.

En la siguiente sección, presentaré la variable dependiente, las variables indepen-

dientes y los controles.

17. Datos

Como ya he dicho, el fenómeno que tendremos en cuenta es el plebiscito de paz que fue votado en Colombia en el 2016, donde se preguntó a la población colombiana si refrendaba el acuerdo de paz negociado entre el Estado colombiano y las FARC. A partir de la encuesta LAPOP (Latin America Public Opinion Project) del año 2016 (Barometer, 2016), fueron seleccionadas preguntas objetivas sobre las creencias del pueblo colombiano en relación al conflicto armado y al acuerdo de paz. Además, variables socioeconómicas y geográficas fueron seleccionadas como controles. LAPOP es una institución académica que realiza encuestas de opinión pública en el continente americano y es reconocida como una institución de excelencia en el trabajo que hace. Los datos utilizados en este ensayo son referentes a la encuesta “Barómetro de las Américas 2016 Cuestionario Colombia” y fue realizado entre los días tres de agosto y 29 de octubre del 2016 con una muestra de 1,563 participantes. Las preguntas seleccionadas en este ensayo fueron hechas antes del plebiscito de paz, en el dos de octubre.

El modelo tiene como variable dependiente la pregunta “Y en el evento en que se realizara una votación popular para refrendar el acuerdo de paz entre el gobierno y las FARC, ¿como votaría usted? (colpropaz8f)”. Como variables independientes fueron seleccionadas seis variables: “Cual es la mejor opción para solucionar el conflicto con la guerrilla (colpaz1a)”, “¿Estaría de acuerdo con la reintegración a la sociedad de los excombatientes desmovilizados de las FARC? (colpaz1a)”, “¿Usted ve posible, sí o no, el perdón y la reconciliación de los ciudadanos con los excombatientes desmovilizados de las FARC? (colpaz6a)”, “El gobierno del presidente Juan Manuel Santos y las FARC firmaron un acuerdo de paz. ¿Hasta qué punto apoya usted este acuerdo de paz? (colpropaz1b)”, “¿Y qué tan posible cree usted que después de la firma de los acuerdos de paz entre el gobierno y las FARC este grupo guerrillero dejará el narcotráfico? (colpropaz2a)”, “¿Qué tan posible cree usted que después de la firma de los acuerdos de paz entre el gobierno y las FARC este grupo guerrillero se desmovilizará definitivamente?(colpropaz2b)”. Como controles utilizaremos las variables: “¿Usted se describiría a

sí mismo como perteneciente a la clase social. . . (mov1n)?”, “Género (q1)”, “Estrato primario de la muestra (estratopri)”, “¿Con cuál partido político simpatiza usted? (vb11)” “¿Y hasta qué nivel educativo llegó su mamá? (ed2)”, “Tamaño de la municipalidad (estratosec)”, “Tamaño del lugar (tamano)”.

Las variable dependiente colpropaz8f tiene tres respuestas posibles: Sí, No y No votaría. La variable colpaz1a tiene dos respuestas: negociación (1) y uso de fuerza militar (0). Para las variables colpaz4an y colpaz6a, las respuestas son: no (0) y si (1). Para la variable colpropaz1b las respuestas van de nada (1) hasta mucho (7). Por último, para las variables colpropaz2a y colpropaz2b, las respuestas posibles son: muy posible (-1), posible (-2), poco posible (-3) y nada posible (-4). Por último, al hacer la limpieza de datos, obtenemos 1,147 observaciones para que sean utilizadas en el modelo.

18. El modelo

El modelo utilizado para predecir las probabilidades de voto de los electores es un logit multinomial que tendrá como resultado base la respuesta tres (3) “No votaría” de la variable dependiente. Para simplificar y poder mejor entender los resultados, haré un análisis factorial de las variables independientes a partir de una matriz de correlación policórica, que es el procedimiento a ser seguido cuando las variables a ser utilizadas son discretas y categóricas. Al realizar este procedimiento, conseguí condensar las seis variables en apenas un factor. En el anexo de este ensayo, los resultados del análisis factorial están ilustrados. Luego de haber hecho el análisis factorial hago el procedimiento de estandarización del factor principal para poder analizar mejor los resultados. En seguida corro el modelo, donde principalmente nos interesa las probabilidades de cada resultado de la variable dependiente y como cambian las probabilidades a cada aumento o reducción de desviación estándar.

La probabilidad de la variable dependiente estar en la j categoría es expresada en ecuación (6)

$$p_j = \frac{\exp(\sum_{k=1}^j \beta_{jk} x_k)}{1 + \sum_{j=1}^{j-1} (\sum_{k=1}^K \beta_{jk} x_k)} \quad \text{para } j = 1, 2, 3. \quad (6)$$

19. Resultados

Los resultados del modelo para la muestra completa son bastante similares a los resultados de las principales encuestas realizadas anteriormente al plebiscito. La probabilidad de un elector votar Sí en el plebiscito es de 40,36%, la probabilidad de votar No es del 21,45% y la probabilidad de no votar es de 38,19%.

Por tanto, de los votos válidos, el 65,3% de los electores votaría por el Sí y el 34,7% votaría por en No. Estos resultados están muy en línea con las principales encuestas realizadas antes del plebiscito (las principales encuestas reportaron el Sí ganando con más del 60% de los votos válidos). Entretanto, los resultados reales fueron de 49,78% para el Sí y 50,21% para el No. El hecho de que nuestros resultados estén en línea con las encuestas anteriores al plebiscito es algo positivo porque corrobora la cualidad de los datos de la encuesta LAPOP y genera confianza en el análisis cualitativo que haremos a seguir.

Para mejor entender las preferencias de los votantes y verificar si están en línea con su decisión de como votar, definiremos el votante representativo del plebiscito. A partir del promedio del factor principal (que es cero), verificaremos como se posiciona ese elector con relación a las seis preguntas de las variables independientes. Como no existe ninguna observación con el número cero exacto, tomaremos la opción más cercana, que en este caso es $-0,0000582$.

El elector representativo responde que prefiere la negociación al uso de la fuerza militar, responde que no estaría de acuerdo con la reintegración a la sociedad de los excombatientes desmovilizados de las FARC, pero dice que sí ve posible el perdón y la reconciliación de los ciudadanos con los excombatientes. También afirma que apoya en gran medida el acuerdo de paz firmado entre el gobierno y las FARC (seis en una escala de uno a siete), pero que ve como nada posible que las FARC dejen el narcotráfico y que se desmovilicen definitivamente luego de firmar el acuerdo. En conclusión, lo que podemos inferir acerca del votante medio es que sus preferencias no son claras para justificar un voto por el Sí o por el No. A pesar de que este votante parezca estar bastante confundido con relación a sus preferencias, la probabilidad de votar por el Sí, según el modelo, es del 36,08%, de votar No del 17,93% y de no votar del 45,99%. Estos números generarían, para los votos válidos, 66,8% por el Sí y 35,15% por el No, algo muy similar

a lo que obtuvimos para toda la muestra.

Como ejercicio de comparación, contrastaremos las probabilidades del votante representativo con las de los votantes que respondieron a las seis preguntas del cuestionario de manera que se podría inferir que estaban completamente en favor del acuerdo y viceversa. Entonces, para el votante que respondió que prefiere el uso de fuerza militar, no cree en la reintegración ni en el perdón, no apoya en nada el acuerdo de paz (responde 1 a la pregunta) y ve como nada posible que las FARC dejen el narcotráfico y se desmovilicen definitivamente, las probabilidades son de 3,44% de votar Sí, 50,66% de votar No y 45,9% de no votar. Revirtiendo las preferencias para que se pudiera inferir que el votante estaría de acuerdo al acuerdo, los números son de 93,02% por el Sí, 0,67% por el No y 6,31% de no votar. Para los dos grupos de votantes con preferencias extremas se podría inferir a partir de sus preferencias su forma de votar (Sí o No). En este punto, podemos relacionar lo que se expuso en la sección teórica a los resultados del modelo.

Recordemos lo que argumentamos sobre el proceso deliberativo, que es un medio hacia un fin y que una conclusión debe estar bien justificada a partir de una deliberación que contenga elementos que permitan establecer una conexión entre el proceso y el resultado. En el caso de los votantes extremos, podemos afirmar que su deliberación, a partir de las seis preguntas del cuestionario, les permite llegar a la conclusión de como votar en el plebiscito, y que, para esos votantes que tienen preferencias muy claras y coherentes unas con las otras, el proceso deliberativo parece ser racional. Entretanto, para el votante representativo, que, como vimos, tiene preferencias confusas e incoherentes, no se podría inferir una respuesta (Sí o No) a partir de un proceso deliberativo racional, lo único racional en este caso sería no votar. Esto puede, de alguna forma, explicar el bajo nivel de participación en el plebiscito, que fue de tan solo el 37,43%.

A partir de las preferencias del votante representativo, creemos que existe evidencia de que la decisión entre votar Sí o No fue, en el mejor de los casos, emocional. El votante representativo no podría justificar su decisión a partir de sus preferencias, entonces debería justificarlas de otra manera, tal vez votando igual a las personas que conoce, o tal vez votando según algún político que admira (ej. por el que diga Uribe). De cualquier

forma, el problema no es que utilice una heurística, el problema es que el votante no sabe si la heurística que decide utilizar es buena o si realmente tiene alguna relación con el fin a que quiere llegar.

Con relación a los efectos marginales, los resultados demuestran que una desviación estándar hacia arriba aumenta la probabilidad de votar Sí en un 25,39%, mientras que la probabilidad de votar No cae un 15,28% y la de no votar cae un 10,11%. Por tanto, existe evidencia de que el factor principal tiene una correlación positiva con las respuestas de los votantes.

20. Controles

El primer control que aplicamos es el de clase social, la variable “mov1n” pregunta a los participantes la clase social a que ellos piensan que pertenecen. La variable va de uno a cinco, siendo, respectivamente, clase alta, media alta, media, media baja y baja. Todos los resultados de los controles están en el anexo. Lo que observamos es que la probabilidad más alta de votar por el Sí es de quien se define como perteneciente a la clase media alta, con 43,37%. La probabilidad más baja de votar por el Sí es de quien se define como clase media, con 38,68%.

Con respecto a la probabilidad de votar por el No, la clase media alta también se destaca por ser el grupo con mayor probabilidad de votar en contra del acuerdo, con 30,12%. La clase baja sería en grupo con menor probabilidad de votar en el No, con el 16,7%.

Con relación a las probabilidades de no votar, el grupo con el número más alto es la clase baja, con 41,21%, mientras el grupo con mayor probabilidad de participar del plebiscito es la clase media alta, con una probabilidad de no votar de 26,51%.

Otro control interesante es el sexo del votante. Básicamente, lo que se observa es que la probabilidad de votar Sí es de 45,32% para los hombres y 34,97% para las mujeres. La probabilidad de votar No es de 22,41% para los hombres y de 20,40% para las mujeres. La mayor diferencia está en las probabilidades de no votar, mientras para los hombres es de 32,27%, para las mujeres es de 44,63%.

A seguir utilizaremos controles para mejor entender como simpatizantes del partido

centro democrático y del partido liberal se sitúan en el plebiscito. El Partido Liberal fue el partido a cargo de la campaña por el Sí, por tanto nuestra expectativa es que los electores que respondieron que simpatizan con este partido estén más propensos a votar por el Sí que por el No. Por otro lado, el Centro Democrático fue el encargado de realizar la campaña por el No, por lo que esperaríamos que los electores de este partido se sintieran más propensos a votar por el No. Los resultados del modelo, cuando controlado por estas variables indican que, para los simpatizantes del Partido Liberal, la probabilidad de votar Sí, No y No votaría es del 68,60%, 8,14% y 23,26%, respectivamente. Para los simpatizantes del Centro Democrático la probabilidad de votar Sí, No y No votaría es de, 20%, 53,85% y 26,15%, respectivamente.

Luego, deseamos saber quien es el votante representativo del Partido Liberal y del Centro democrático. Los resultados indican que el simpatizante del Partido Liberal prefiere la solución del conflicto a través de la negociación, le dice no a la reintegración a la sociedad de los excombatientes desmovilizados, pero sí al perdón y a la reconciliación, apoya el acuerdo de paz en grado 4 (de uno a siete), y dice ser posible que los excombatientes dejen el narcotráfico y también que se desmovilicen definitivamente luego de firmar el acuerdo. Por otro lado, el simpatizante representativo del Centro Democrático afirma que prefiere una solución a partir del conflicto armado, responde sí tanto a la reintegración como al perdón y a la reconciliación, apoya en grado tres el acuerdo de paz del gobierno con las FARC y responde ser nada posible que el grupo guerrillero deje el narcotráfico y que se desmovilice definitivamente.

Las preferencias de cada grupo realmente reflejan una tendencia a ser más favorable al Sí (por parte de los simpatizantes del Partido Liberal) y al No (de los simpatizantes del Centro Democrático). La pregunta que cabría aquí es si son las preferencias que definen la simpatía al partido o si es la simpatía al partido que define las preferencias. Esta pregunta ha sido tratada en la sección *14. Identidad social y el proceso de formación de preferencias* de este ensayo.

A seguir, utilizaremos controles para mejor entender las diferencias entre las regiones del país, tamaño de municipalidad y entre áreas urbanas y rurales.

El primer control geográfico que aplicaremos es referente a las regiones del país, son ellas: Atlántica, Bogotá, Central, Oriental, Pacífica y Antiguos Territorios nacionales.

La mayor probabilidad de votar Sí, excluyendo los Antiguos Territorios (por solamente tener 35 observaciones), fue en la región Atlántica, con una probabilidad del 45,15%. La región Central fue la que presentó menor probabilidad, con el 32,09%. Considerando las probabilidades de votar No, la región Oriental fue la que presentó un mayor número, con 26,75% y la región Atlántica el menor, con un 16,99%. Por último, la probabilidad de no votar fue más grande en la región Central, con 47,39%, y menor en la región Oriental, con un 33,33%.

Haciendo una comparación entre electores de zonas urbanas y rurales, los resultados dan una probabilidad de 39,74% de votar Sí, 16,81% de votar No y 40,26% de no votar para electores de zonas rurales y 39,74%, 22,58% y 37,68% para electores de zonas urbanas.

Con relación al tamaño de la municipalidad, la variable de control tiene tres respuestas posibles: grande (más de 100.000 habitantes), mediana (entre 25.000 y 100.000 habitantes) y pequeña (menor a 25.000 habitantes). Los resultados indican que el tamaño de la ciudad no es un factor determinante para la forma de votar y los resultados son bastantes similares para las tres categorías del grupo.

Por último, utilizaremos un control educacional. La variable de la encuesta que optamos por utilizar es el nivel educativo de la madre del encuestado. Los resultados son muy interesantes, pues indican que conforme el nivel educativo de la madre sube, menor la probabilidad del elector votar por el Sí. La probabilidad de votar Sí de una persona que responde que su madre tiene universitaria completa es del 34,61%, mientras que la probabilidad para alguien que responde que su madre no tiene estudios es del 46,95%. Interesante también notar que con relación a la probabilidad de votar No, las probabilidades son 28,84% para quien tiene madre con universitaria completa y 15,24% para quien tiene una madre sin estudios. Por tanto, parece haber una correlación fuerte entre nivel educativo y forma de votar.

21. Conclusiones

Este ensayo tuvo por objetivo criticar la teoría de elección pública, algo que traté de hacer tanto de manera teórica como a partir de un ejercicio empírico. Las secciones

teóricas y empíricas se complementan, pero no necesariamente la sección teórica explica todos los resultados de la sección empírica. Principalmente en lo que se refiere a la definición de la irracionalidad, la argumentación es solamente teórica y no pienso que es algo que pueda ser explicado a partir de números en un modelo. Lo mismo con relación a algunas secciones de economía del comportamiento, que están en este trabajo para dar sustentación a varios de los argumentos que son realizados en la sección teórica, pero que no necesariamente tendrían que estar si pensáramos que todo lo que se expone en la sección teórica debería dar sustentación o tener un vínculo directo a elementos de la sección empírica. Por tanto, cada sección, la teórica y la empírica, son importantes en sí mismas, pero existen elementos que las conectan y es justamente sobre esto lo que voy a discutir en los próximos párrafos.

Al principio de este ensayo, traté de definir algunos conceptos que son importantes en la discusión sobre si los individuos son pasionales o racionales. Entre esos conceptos, el de deliberación es muy importante. La deliberación es una herramienta para encontrar los mejores medios para llegar a un fin. Por tanto, luego de hacer toda la deliberación necesaria, los medios deben indicar el fin. En el caso específico del plebiscito de paz, la deliberación del agente debería indicar su forma de votar. Probablemente, todos los colombianos quieren un país con más seguridad y menos violencia. El plebiscito fue una oportunidad dada a cada colombiano en edad de votar de participar de una decisión política de gran importancia para el futuro del país, por tanto, una deliberación seria sobre como votar debería ser necesaria.

En la sección empírica, definimos lo que sería el votante representativo y observamos que sus preferencias eran contradictorias y que nadie que deliberara sobre esas preferencias podría llegar a la conclusión entre votar Sí o No. Probablemente, las preferencias contradictorias no se expliquen exclusivamente por eventuales problemas cognitivos de los agentes, pero también por fallas de deliberación debido a sesgos emocionales. Las fallas en la deliberación sobre cuestiones importantes pueden explicar las contradicciones de los agentes. Esto es importante porque es lo que justamente hace con que las personas tomen decisiones emocionales. La crítica a la teoría de elección pública es que si los agentes fueran racionales esto no sucedería, es decir, los agentes tendrían claras sus preferencias y estas serían coherentes. Si pensamos que

muchos agentes responden encuestas sin necesariamente tener una opinión coherente formada respecto a lo que están respondiendo, sus respuestas podrían cambiar con el tiempo, lo que puede explicar porque muchas veces las encuestas se equivocan.

El acuerdo de paz entre el gobierno Colombiano y las FARC fue firmado el 24 de agosto del 2016, antes de que empezaran las campañas por el Sí y por el No. Antes de la firma, el gobierno había indicado su voluntad de que los colombianos estuvieran en favor del acuerdo. En un momento que aún no habían empezado las campañas por el Sí y por el No y donde el gobierno era claramente favorable a que los colombianos apoyaran el plebiscito, en un contexto donde los agentes no tienen claras sus preferencias, se esperaría que el Sí tuviera más fuerza en las encuestas. Entretanto, un punto clave fue la campaña del No, que fue muy eficaz y que confesamente apeló a las emociones de los colombianos. En un escenario donde las decisiones no son basadas en una deliberación racional, las emociones ganan gran importancia. La estrategia de la campaña por el No fue probablemente lo que hizo que la votación tendiera por el No. En apenas 32 días de campaña, es probable que el sentimiento nacional haya cambiado y que las encuestas no hayan conseguido captar esa transformación de sentimientos.

Debemos también considerar las características del contexto electoral, siendo la más importante la irrelevancia de un voto en relación a todos los otros votos. El hecho de no ser decisivo, el hecho de ser parte de una masa, hace que los contextos de mercado y el electoral sean muy diferentes entre sí y que en uno el agente tenga mucho más incentivos en ser racional y en deliberar sobre su elección, mientras que en el otro, por no ser decisivo, no tenga tantos incentivos ni se sienta responsable por tomar la mejor decisión que puede.

Este trabajo ha encontrado evidencia que soporta la hipótesis de que en determinados contextos electorales los agentes tienden a tomar decisiones pasionales, no racionales. A partir de las diferencias entre contextos de mercado y contextos electorales, he argumentado que, en contextos electorales, los agentes tienden a no deliberar como lo hacen en contextos de mercado. Por tanto, el postulado de la teoría de elección pública, de que los agentes son racionales, no tiene la misma veracidad en contextos electorales que en contextos de mercado.

En conclusión, este ensayo no presenta una solución al problema de utilizar una

teoría económica en situaciones políticas, es decir, yo no propongo una teoría o modelo para mejor entender fenómenos electorales que despierten gran apelo a las emociones. En este trabajo busqué hacer un pronóstico que espero pueda ser útil para entender porque no siempre se debería usar la teoría de elección pública para explicar fenómenos políticos. Entretanto, espero que los argumentos presentes en este ensayo puedan ser útiles para pensar una propuesta teórica para estos fenómenos.

Anexos:

Cuadro 3: Análisis factorial: Eigenvalues

	Eigenvalue
Factor1	3.412513
Factor2	.3363074
Factor3	.0732165
Factor4	-.1101426
Factor5	-.138408
Factor6	-.1600823

Cuadro 4: Análisis factorial: *Factor loadings* y *unique variances*

Variable	Factor 1	Uniqueness
colpaz1a	.7161154	.4871788
colpaz4an	.7751851	.3990881
colpaz6a	.7977135	.3636532
colpropaz1b	.7396728	.4528841
colpropaz2b	.7698198	.4073775
colpropaz2a	.7229764	.4773052

Cuadro 5: Modelo y efectos marginales

Sí	Coeff.	Marg.Eff.
F1	1.482*** (14.76)	0.254*** (43.74)
_cons	-0.243** (-2.93)	
No	Coeff.	Marg.Eff.
F1	-0.657*** (-6.04)	-0.153*** (-13.86)
_cons	-0.942*** (-8.85)	
No votaría	Coeff.	Marg.Eff.
F1	0 (.)	-0.101*** (-8.48)
_cons	0 (.)	
<i>N</i>	1147	1147

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$
Standard errors in parentheses.

Cuadro 6: Probabilidades de voto

Variab	Mé	Desv. Est.
Sí	0.404	0.296
No	0.214	0.164
No votaría	0.382	0.147
<i>N</i>	1147	

Cuadro 7: Regresión con control por clase social

	(1)		
	colpropaz8f		
	Would vote in favor	Would vote against	Would not vote
F1	1.491*** (14.67)	-0.661*** (-5.97)	0 (.)
1.Upper	0 (.)	0 (.)	0 (.)
2.Upper-Middle	0.660 (1.21)	0.691 (1.23)	0 (.)
3.Middle	-0.0166 (-0.03)	-0.0182 (-0.04)	0 (.)
4.Lower-Middle	-0.0204 (-0.04)	0.142 (0.28)	0 (.)
5.Lower	-0.122 (-0.26)	-0.336 (-0.67)	0 (.)
_cons	-0.233 (-0.51)	-0.949* (-1.97)	0 (.)
<i>N</i>	1135		

t statistics in parentheses

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Cuadro 8: Probabilidades de voto por clase social

Clase Social	Sí	No	No votaría
Upper	.4285714	.2	.3714286
Upper-Middle	.4337349	.3012048	.2650602
Middle	.3868195	.217765	.3954155
Lower-Middle	.3994083	.2337278	.3668639
Lower	.4212121	.1666667	.4121212
<i>N</i>		1135	

Cuadro 9: Regresión con control por sexo

	(1) colpropaz8f		
	Would vote in favor	Would vote against	Would not vote
F1	1.465*** (14.52)	-0.669*** (-6.13)	0 (.)
1.Male	0 (.)	0 (.)	0 (.)
2.Female	-0.303 (-1.92)	-0.464** (-2.82)	0 (.)
_cons	-0.0875 (-0.76)	-0.712*** (-5.39)	0 (.)
<i>N</i>	1147		

t statistics in parentheses

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Cuadro 10: Probabilidades de voto por sexo

Sexo	Sí	No	No votaría
Male	.4531772	.2240803	.3227425
Female	.3497268	.2040073	.4462659
<i>N</i>	1147		

Cuadro 11: Regresión con control por tamaño de ciudad

	(1) colpropaz8f		
	Would vote in favor	Would vote against	Would not vote
F1	1.497*** (14.77)	-0.663*** (-6.06)	0 (.)
1.Large	0 (.)	0 (.)	0 (.)
2.Medium	-0.194 (-0.94)	0.132 (0.60)	0 (.)
3.Small	-0.368 (-1.65)	-0.0799 (-0.35)	0 (.)
_cons	-0.153 (-1.54)	-0.956*** (-7.71)	0 (.)
N	1147		

t statistics in parentheses

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Cuadro 12: Probabilidades de voto por tamaño de ciudad

Tamaño de ciudad	Sí	No	No votaría
Large	.4055118	.2165354	.3779528
Medium	.4154589	.2125604	.3719807
Small	.3820225	.2078652	.4101124
N	1147		

Cuadro 13: Regresión con control por partido

	(1) colpropaz8f		
	Would_vote_in_favor	Would_vote_against	Would_not_vote
F1	1.494*** (5.94)	-0.862** (-2.99)	0 (.)
801.Partido Liberal	0 (.)	0 (.)	0 (.)
802.Partido Conservador	-0.415 (-0.72)	-0.0697 (-0.09)	0 (.)
803.Polo Dem. Alt.	-0.0470 (-0.07)	-0.0684 (-0.07)	0 (.)
804.Partido de la U	0.876 (1.01)	1.419 (1.35)	0 (.)
805.Cambio Radical	-0.461 (-0.66)	0.236 (0.28)	0 (.)
810.Movimiento MIRA	-0.674 (-0.66)	1.846 (1.82)	0 (.)
821.Partido Alianza Verde	13.34 (0.01)	16.35 (0.01)	0 (.)
829.Centro Democrático	-0.414 (-0.82)	1.398* (2.52)	0 (.)
831.P. Unión Patriótica	12.76 (0.01)	2.620 (0.00)	0 (.)
834.Mov. Aut. Ind. de Col	1.994 (0.00)	17.75 (0.00)	0 (.)
835.Mov. Alt. Ind. y Soc.	-0.532 (-0.33)	-13.68 (-0.01)	0 (.)
877.Other	1.329 (0.94)	-12.92 (-0.02)	0 (.)
_cons	0.712* (2.44)	-1.470** (-3.01)	0 (.)
N	261		

t statistics in parentheses

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Cuadro 14: Probabilidades de voto por partido

Partido	Sí	No	No votaría
Parido Liberal	.6860475	.0813956	.2325569
Centro Democrático	.2000132	.5384728	.261514
N	151		

Cuadro 15: Regresión con control por estrato primario

	(1) colpropaz8f		
	Would vote in favor	Would vote against	Would not vote
F1	1.485*** (14.62)	-0.676*** (-6.13)	0 (.)
811.Atlántica	0 (.)	0 (.)	0 (.)
812.Bogotá	0.235 (0.88)	0.0784 (0.27)	0 (.)
813.Central	-0.430 (-1.75)	-0.0992 (-0.37)	0 (.)
814.Oriental	0.108 (0.43)	0.542* (2.01)	0 (.)
815.Pacífica	-0.0665 (-0.26)	0.399 (1.39)	0 (.)
816.Antiguos terr. nac.	0.219 (0.43)	0.861 (1.62)	0 (.)
_cons	-0.199 (-1.08)	-1.153*** (-5.26)	0 (.)
N	1147		

t statistics in parentheses

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Cuadro 16: Probabilidades de voto por estrato primario

Partido	Sí	No	No votaría
Atlántica	.4514563	.1699029	.3786408
Bogotá	.4263158	.2	.3736842
Central	.3208955	.2052239	.4738806
Oriental	.399177	.2674897	.3333333
Pacífica	.4341463	.2146342	.3512195
Antiguos territorios	.4857143	.2571428	.2571429
N		151	

Cuadro 17: Regresión con control por educación

	(1) colpropaz8f		
	Would vote in favor	Would vote against	Would not vote
F1	1.504*** (13.72)	-0.673*** (-5.64)	0 (.)
0.None	0 (.)	0 (.)	0 (.)
1.Primary incomplete	-0.355 (-1.35)	0.179 (0.59)	0 (.)
2.Primary complete	0.109 (0.40)	0.630* (2.02)	0 (.)
3.Secondary incomplete	-0.363 (-1.06)	0.591 (1.62)	0 (.)
4.Secondary complete	-0.0198 (-0.07)	0.780** (2.58)	0 (.)
6.Tech. school compl.	-0.0710 (-0.12)	0.222 (0.38)	0 (.)
8.University complete	-0.445 (-1.00)	0.720 (1.68)	0 (.)
_cons	-0.0119 (-0.06)	-1.310*** (-5.13)	0 (.)
N	999		

t statistics in parentheses

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Cuadro 18: Probabilidades de voto por educación

Tamaño de ciudad	Sí	No	No votaría
None	.4695122	.152439	.3780488
Primary incomplete	.3858921	.1950208	.4190871
Primary complete	.4716981	.2264151	.3018868
Secondary incomplete	.3854167	.25	.3645833
Secondary complete	.3846154	.2836539	.3317308
Technical school/Asso	.3846154	.2307692	.3846154
University complete	.3461539	.2884615	.3653846
N		1147	

Referencias

- Alesina, A., y Giuliano, P. (2011). Preferences for redistribution. En *Handbook of social economics* (Vol. 1, pp. 93–131). Elsevier.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational*. HarperCollins New York.
- Ariely, D., y Norton, M. I. (2008). How actions create—not just reveal—preferences. *Trends in cognitive sciences*, 12(1), 13–16.
- Aristóteles. (1970). *Moral, a nicómaco*. Lima: Universo.
- Baddeley, M. (2017). *Behavioural economics: a very short introduction* (Vol. 505). Oxford University Press.
- Barometer, A. (2016). Latin american public opinion project (lapop). *Nashville: Vanderbilt University*. www.LapopSurveys.org.
- Bartlett, A. A. (1996). The exponential function, xi: The new flat earth society. *Physics Teacher*, 34, 342–343.
- Brennan, G., y Lomasky, L. (1997). *Democracy and decision: The pure theory of electoral preference*. Cambridge University Press.
- Bruter, M., y Harrison, S. (2017). Understanding the emotional act of voting. *Nature: Human Behaviour*, 1, 1–3.
- Caplan, B. (2011). *The myth of the rational voter: Why democracies choose bad policies*. Princeton University Press.
- Dowding, K. (2018). Emotional appeals in politics and deliberation. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 21(2), 242–260.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of political economy*, 65(2), 135–150.
- Edsall, T. (s.f.). Why don't we always vote in our own self-interest? *The New York Times*. Descargado 2017-08-19, de <https://www.nytimes.com/2018/07/19/opinion/voting-welfare-racism-republicans.html>
- Hobbes, T. (2010). *Leviathan, or, the matter, forme, & power of a common-wealth ecclesiasticall and civill*.
- Hoffer, E. (1961). *The true believer: thoughts on the nature of mass movements*. Mentor.

- Iyengar, S. S., y Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995.
- Kahneman, D., y Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. En *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part i* (pp. 99–127). World Scientific.
- Leivas, C. (2009). Paixão, democracia e deliberação em hobbes e walzer. *Trans/Form/Ação*, 32(2), 63–74.
- Locke, J. (2015). *An essay concerning human understanding*. Wordsworth Editions Limited.
- Maquiavelo, N. (2005). *El príncipe*. Bogotá: Panamericana Editorial.
- Mas-Colell, A., Whinston, M. D., Green, J. R., y cols. (1995). *Microeconomic theory* (Vol. 1). Oxford university press New York.
- Mueller, D. C. (1979). Public choice, cambridge university press. *Cambridge, UK*.
- Nietzsche, F. (1954). *Twilight of the idols in the portable nietzsche walter kaufmann* (trans.). New York: Vintage Books)“Morality as Anti-Nature.
- Rand, A. (2005). *Atlas shrugged*. Penguin.
- Rodríguez, F. V. (2012). Las escuelas de pensamiento: entre la continuidad y la renovación. *Revista de la Universidad de La Salle*(58), 95–101.
- Schumpeter, J. A. (1984). The meaning of rationality in the social sciences. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft/Journal of Institutional and Theoretical Economics*(H. 4), 577–593.
- Simon, H. A. (2000). Bounded rationality in social science: Today and tomorrow. *Mind & Society*, 1(1), 25–39.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council)*, 13(2), 65–93.
- Tversky, A., y Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124–1131.
- Westen, D. (2008). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. PublicAffairs.