

Benestar, economia i percepcions

Max Planck, nobel de Física el 1918 i considerat el fundador de la teoria quàntica, va dir que, «quan canvis la teva manera de veure les coses, les coses que veus canviaran». Estaran d'acord amb ell els seus compatriotes alemanys, o, si més no, així ho suggereix la curiosa experiència del Mundial de Futbol del 2006, ja que un estudi de Dohmen i coautors¹ mostra que una victòria de la selecció de futbol alemanya provocava una millora de la valoració subjectiva de la situació econòmica equivalent a un augment de sou d'uns 5.600 euros anuals. Malgrat que aquest grau de satisfacció potser no sorprendrà a les persones més aficionades al futbol, sí que és sorprenent que influeixi, i amb una magnitud gens menyspreable, en una mostra construïda per ser representativa de tota la població alemanya en edat de treballar. Però això il·lustra un aspecte fonamental de la vida humana i del benestar: les percepcions personals són determinants.

Errors de percepció en el benestar

(% de persones força o molt felices)

País	Massa baix	Discrepància	Massa alt	Percepció	Real
Canadà	-27			60	87
Països Baixos	-27			57	84
Noruega	-27,9			60	87,9
Austràlia	-28,7			53	81,7
Filipines	-31,4			58	89,4
Rússia	-32,3			41	73,3
Índia	-33,8			47	80,8
Perú	-36			40	76
Xina	-36,5			48	84,5
Colòmbia	-37,5			54	91,5
Sud-àfrica	-38,4			38	76,4
Montenegro	-38,6			46	84,6
Alemanya	-39			45	84
EUA	-40,6			49	89,6
Xile	-41,5			43	84,5
Turquia	-41,8			42	83,8
Tailàndia	-42			51	93
França	-42			41	83
Sèrbia	-43			34	77
Japó	-44,5			42	86,5
Regne Unit	-45			47	92
Espanya	-45,4			41	86,4
Argentina	-45,4			41	86,4
Suècia	-45,6			49	94,6
Singapur	-46			47	93
Hongria	-47,3			22	69,3
Polònia	-50,6			42	92,6
Mèxic	-51,3			43	94,3
Malàisia	-52			44	96
Brasil	-52			40	92
Hong Kong	-61,1			28	89,1
Corea del Sud	-66			24	90

Font: CaixaBank Research, a partir de dades d'Ipsos MORI, «Perils of Perception 2016».

20% (la real era del 6%), el nord-americà la situava en el 32% (real del 6%), el japonès en el 19% (real del 4%), etc.² Quelcom semblant s'observa amb els indicadors de crims. Com ho mostra el segon gràfic, als EUA, la taxa d'homicidis ha disminuït de forma sostinguda i ha passat d'una mica més de vuit homicidis per cada 100.000 persones el 1995 a una mica menys de sis homicidis per cada 100.000 persones el 2001 i fins a situar-se per sota dels quatre homicidis per cada 100.000 habitants el 2013. No obstant això, el percentatge de nord-americans que considerava que el crim havia augmentat va passar del 41% del 2001 al 64% el 2013.³

Com s'expliquen aquests errors de percepció? Contràriament a la forta racionalitat de l'individu que postula la teoria econòmica dominant, si més no en la seva versió més simple, el psicòleg Daniel Kahneman, nobel d'Economia del 2002, ens explica al seu *best-seller*, «Thinking, Fast and Slow», com les persones caiem de manera sistemàtica en biaixos cognitius que influeixen tant en la nostra percepció de la realitat com en la presa de decisions. Entre els factors que detalla Kahneman sobre el funcionament del cervell, n'hi ha tres que són especialment rellevants per a la percepció del benestar. En primer lloc, Kahneman ens mostra que, davant preguntes complexes, les persones busquem la resposta substituint-les per preguntes semblants però molt més senzilles. A més a més, no valorem les situacions en abstracte, sinó que ho fem en funció d'un punt de referència o àncora, com l'anomena

La importància de les percepcions és especialment marcada en l'estudi i en el mesurament de la felicitat. Vegem-ho amb tres exemples relacionats amb el benestar, amb l'atur i amb el crim. Com ha posat en relleu l'article «És vostè feliç? La felicitat i l'ésser humà», en aquest Dossier, els indicadors de benestar personal mesuren valoracions subjectives que depenen de les percepcions de cada individu. A més a més, en jutjar el nostre benestar personal, també valorem el benestar dels qui ens envolten. Però, com ho mostra el primer gràfic, cometem errors de percepció significatius que ens duen a subestimar, de manera sistemàtica, el benestar de la societat en què vivim. En concret, segons recollia Ipsos MORI el 2016, a Espanya el 86,4% de la població es considerava força o molt feliç; no obstant això, l'espanyol mitjà pensava que només el 41% dels espanyols es considerava força o molt feliç. El mateix succeeix amb altres determinants del benestar, com les condicions econòmiques o la seguretat personal. Per exemple, el 2014, l'espanyol mitjà estimava que la taxa d'atur se situava en el 46%, quan, en realitat, era del 25%. Això no és ni una casualitat ni és atribuïble a un pessimisme particular dels espanyols, ja que aquest biaix és comú a tots els països considerats: l'alemany mitjà situava la taxa d'atur en el

1. Vegeu Dohmen, T. et al. (2006), «Seemingly Irrelevant Events Affect Economic Perceptions and Expectations: the FIFA World Cup 2006 as a Natural Experiment», IZA Discussion Paper.

2. Ipsos MORI, (2014 i 2016), «Perils of Perception».

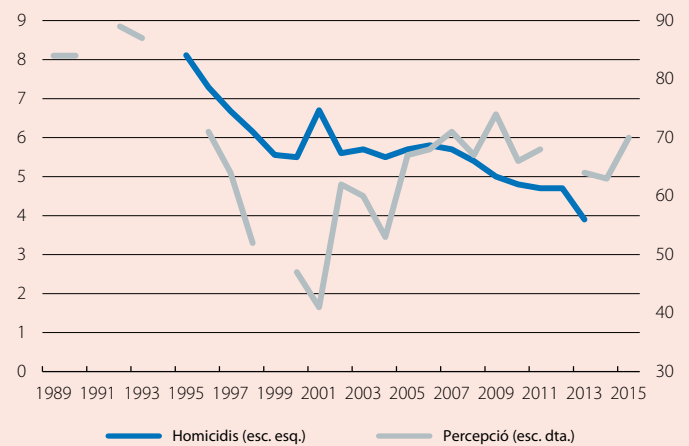
3. Vegeu Gallup (2014), «Most Americans Still See Crime Up Over the Last Year».

Kahneman, que apareix fresc en la nostra memòria. Vegem-ho amb un exemple. En un experiment,⁴ es preguntava a estudiants universitaris el seu nivell de felicitat. A alguns estudiants, immediatament abans, se'ls havia preguntat pel nombre de cites amoroses que havien tingut en l'últim mes. A uns altres també se'ls interrogava sobre les cites, però després de preguntar-los sobre la seva felicitat. S'imagina el lector els resultats? Doncs, mentre que, entre els membres del segon grup, no s'observava cap relació entre cites i felicitat, entre els primers, va aparèixer una clara relació positiva: els qui havien tingut més cites també indicaven que eren més feliços. La raó, ens diu Kahneman, és que respondre sobre la felicitat és molt més complex que quantificar el nombre de cites: tenir la xifra de cites present induïa a associar cites, al mateix temps que la pregunta fàcil i el punt de referència, amb felicitat. El mateix passava quan, en lloc de cites, es preguntava sobre la situació matrimonial o laboral.⁵

Crim i percepció

(Homicidis per cada 100.000 persones)

Persones que creuen que el crim augmenta (%)



Font: CaixaBank Research, a partir de dades de Gallup i de l'FBI.

El segon biaix destacat fa referència a com recordem les emocions. Què creu que valora més: tres dies de vacances a la platja o aquests mateixos tres dies amb dos d'addicionals però amb mal temps i sense gaudir del sol? Sembla que la segona opció no pot ser pitjor que la primera, veritat? La resposta no és tan senzilla, i és que Kahneman mostra que els records depenen de la intensitat de les emocions en el punt màxim i en l'últim moment d'experimentar-les, però no de la seva durada. Un altre famós experiment ho il·lustra nítidament.⁶ Una persona posava la mà en aigua molt freda (14 °C) durant 60 segons. Després, posava la mà durant 60 segons en aigua molt freda (14 °C, prou per ser dolorós) i 30 segons més en aigua només lleugerament menys freda (15 °C). Finalment, se li demanava que escollís quina experiència preferiria repetir: els resultats indiquen que el 80% dels qui van percebre un augment de la temperatura en el segon exercici (60 + 30 segons) preferia repetir aquesta opció, que *a priori* a tots ens semblaria la menys desitjable.

Finalment, una altra de les característiques de la nostra ment que destaca Kahneman és la ràpida capacitat d'adaptació a les noves circumstàncies, que explica que augmentos de la renda o marxar a viure a una regió amb un clima més temperat només tinguin efectes temporals sobre el benestar. En aquest últim sentit, ens explica que, en una enquesta realitzada a estudiants de Califòrnia, Ohio i Michigan, no s'observen diferències significatives en el benestar subjectiu de les regions.⁷ No obstant això, l'enquesta també revela que tots els estudiants creuen que la gent és més feliç a Califòrnia. La raó, de nou, és que la pregunta «Quin nivell de felicitat té vostè?» és neutra, mentre que la pregunta «Creu que la gent és més feliç a Califòrnia?» evoca la idea d'una regió amb un clima agradable i esbiaixa la resposta.

Si l'obra de Kahneman ha estat fonamental per entendre millor el comportament individual, no podem acabar sense remarcar que les percepcions individuals tenen la seva translació a nivell agregat. Com ho explica Robert Shiller, nobel d'Economia, les persones busquem històries que ens ajudin a interpretar el món en què vivim.⁸ Aquestes narratives són construccions humanes, influïdes per les nostres percepcions personals, mesclades de fets, emocions i interessos que ens causen una impressió i ens serveixen per estimular les nostres preocupacions i les emocions dels nostres conciutadans. Quan es difonen, poden crear un nou punt de vista, un marc de referència que exercirà influència sobre les decisions i que pot arribar a tenir un impacte econòmic en si mateix. Per exemple, el mateix Shiller, amb Goetzmann i altres coautors,⁹ ha identificat que la probabilitat percebuda d'un *crash* financer per part d'inversors professionals està influenciada per notícies pessimistes en premsa, relacionades amb els mercats financers o amb esdeveniments aparentment irrelevants com petits terratrèmols a nivell local. Al capdavall, una recessió és un període en què la gent decideix gastar menys, continuar utilitzant béns antics en lloc de substituir-los per nous i ajornar l'inici de nous negocis o la contractació de treballadors: decisions personals que no solament depenen de l'estat de l'economia, sinó de com es valora la narrativa prevalent i de com és percebut individualment.

Adrià Morron Salmeron

Departament de Macroeconomia, Àrea de Planificació Estratègica i Estudis, CaixaBank

4. Vegeu Strack *et al.* (1988), «Priming and communication: Social determinants of information use in judgments of life satisfaction», *European Journal of Social Psychology*.

5. Vegeu Schwarz, N. *et al.* (1991), «Assimilation and contrast effects in part-whole question sequences: a conversational logic analysis», *Public Opinion Quarterly*.

6. Vegeu Kahneman, D. *et al.* (1993), «When Mores Pain is Preferred to Less: Adding a Better End», *Psychological Science*.

7. Vegeu Schkade, D. i Kahneman, D. (1998), «Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction», *Psychological Science*.

8. Vegeu Shiller, R. (2017), «Narrative Economics», NBER Working Paper, a partir de la conferència presidencial impartida per Shiller al Congrés de l'American Economic Association el 7 de gener del 2017.

9. Vegeu Goetzmann, N. *et al.* (2016), «Crash Beliefs from Investor Surveys», NBER Working Paper.