
BREXIT, PAZ Y TRUMP: ENSEÑANZAS PARA LOS ECONOMISTAS*

Mario García Molina^a
Liliana Alejandra Chicaíza^b

* DOI: <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.06>. Este artículo es el resultado de la investigación Implicaciones de política pública de la interacción entre economía, neurociencias y psicología, para la Universidad Nacional de Colombia. Recepción: 23-08-2017, modificación final: 27-11-2017, aceptación: 19-02-2018. Sugerencia de citación: García M., M. y Chicaíza L., A. (2018). Brexit, paz y Trump: enseñanzas para los economistas. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 129-156.

^a Doctora en Economía, magíster en Historia. Profesora, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, [mgarciamo@unal.edu.co].

^b Doctora en Economía y Gestión de la Salud, magíster en Economía y Gestión de la Salud. Profesora, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, [lchicaizab@unal.edu.co].

Brexit, paz y Trump: enseñanzas para los economistas

Resumen. Este ensayo analiza tres procesos electorales que tuvieron resultados inesperados: la salida del Reino Unido de la Unión Europea, el rechazo del acuerdo de paz en Colombia y la elección de Trump como presidente de Estados Unidos. Subraya tres aspectos: las predicciones se hicieron en una situación de incertidumbre con base en reglas o convenciones, las campañas involucraron fuertes elementos emocionales y los resultados fueron afectados por factores culturales (identitarios y religiosos) y no sólo económicos. La economía estándar omite tales factores aunque debería tomarlos en cuenta.

Palabras clave: Brexit, proceso de paz, Trump, psicología, sesgos cognitivos, toma de decisiones; JEL: A12, D84, D87, D91

Brexit, peace and Trump: lessons for economists

Abstract. This essay analyzes three elections that had unexpected results: the exit of the United Kingdom from the European Union, the rejection of the peace agreement in Colombia and the election of Trump as president of the United States. It emphasizes three aspects: the predictions were made in a situation of uncertainty based on rules or conventions, the campaigns involved strong emotional elements and the results were affected by cultural factors (identity and religious) and not only economic ones. Standard economics omits such factors although it should take them into account

Keywords: Brexit, peace process, Trump, psychology, cognitive biases, decision making; JEL: A12, D84, D87, D91

Brexit, paz e Trump: ensinamentos para os economistas

Resumo. Este artigo analisa três processos eleitorais que tiveram resultados inesperados: a saída do Reino Unido da União Europeia, a rejeição do acordo de paz na Colômbia e a eleição de Trump como presidente dos Estados Unidos. Destaca três aspectos: as predições foram feitas em uma situação de incerteza com base em regras ou convenções, as campanhas envolveram fortes elementos emocionais e os resultados foram afetados por fatores culturais (identitários e religiosos) e não apenas econômicos. A economia padrão omite tais fatores, apesar de que deveria levá-los em conta.

Palavras-chaves: Brexit, processo de paz, Trump, psicologia, tendências cognitivas, tomada de decisões; JEL: A12, D84, D87, D91

Se presentaba una elección obvia entre una opción sensata y otra opción absurda; los expertos explicaron ampliamente las razones por las cuales la opción absurda provocaba pérdidas para todos; tras la elección, y contra todos los pronósticos, ganó la opción absurda. Así se podrían resumir tres procesos políticos clave de 2016. Tanto los resultados del plebiscito para que el Reino Unido saliera (Brexit) o permaneciera (Remain) en la Unión Europea como el plebiscito para aprobar el acuerdo de paz con las FARC en Colombia y las elecciones presidenciales de Estados Unidos tomaron por sorpresa a los analistas y sumieron a los países y al mundo en un estupor del que aún no se recupera¹. El presente artículo señala que estos tres procesos, aparentemente disímiles, muestran las debilidades de una manera de entender las decisiones y la importancia de superarla.

BREXIT

La participación del Reino Unido en la integración europea se ha venido discutiendo de tiempo atrás. Una bandera del partido laborista fue el retiro de la Comunidad Europea, pero el referendo de 1975 tuvo una mayoría a favor de seguir en el proceso. El partido insistió de nuevo sobre el tema en la elección general de 1983 pero su derrota en esas elecciones lo llevó a cambiar su posición. En adelante, el euroescepticismo sería una bandera conservadora.

¹ Es importante aclarar que no hay un tratamiento único de los términos plebiscito y referendo. En inglés, *plebiscite* y *referendum* son sinónimos y ambos se refieren a “la consulta al pueblo, por medio del voto, sobre un asunto público importante” (Beigbeder, 1994, p. 19). Con el tiempo, el término *plebiscite* fue adquiriendo una connotación negativa (Beigbeder, 2011), a tal punto que un profesor de la Universidad de Strathclyde, en el Reino Unido, establece que *referendum* se refiere al voto libre, limpio y competitivo, mientras que *plebiscite* es el término negativo cuando no se cumplen tales aspectos (Rose, 2015). En Colombia, en cambio, las palabras referéndum y plebiscito tienen un significado técnico dado por la ley estatutaria de los mecanismos de participación popular. El referendo es “la convocatoria que se hace al pueblo para que apruebe o rechace un proyecto de norma jurídica o derogue o no una norma ya vigente” (Ley 143 de 1994, art. 3); el plebiscito es “el pronunciamiento del pueblo convocado por el Presidente de la República, mediante el cual apoya o rechaza una determinada decisión del Ejecutivo” (Ley 143 de 1994, art. 8). Por esa razón, en inglés se hablaba del *referendum* sobre el Brexit y en español del *plebiscito* sobre el acuerdo de paz. Una diferencia adicional es que el referéndum en el Reino Unido, dada su tradición parlamentarista, es una consulta no necesariamente vinculante y refleja más bien la falta de liderazgo en el parlamento (Castellá Andreu, 2017).

Con la Unión Europea en 1993 se avanzó en el proceso de integración, pero también se crearon nuevos partidos políticos escépticos acerca del proceso: el partido del referendo (1994-1997) y el UKIP (UK Independence Party, 1993-) que logró dos escaños en el parlamento en 2014.

Ante el avance del UKIP, David Cameron había prometido realizar un referendo sobre el tema, que finalmente tuvo lugar en 2016. De todos modos, lo que defendían el primer ministro Cameron y muchos personajes públicos era una renegociación de aspectos puntuales como la inmigración, aunque esta posición llevaba a confusiones a distintos niveles².

Después del resultado del referendo, Cameron renunció y fue reemplazado por Theresa May. Entre tanto, el líder de los laboristas aceptó la posición del Brexit. En las nuevas elecciones generales, la tendencia se revirtió: el laborismo se hizo más fuerte, y el UKIP y los conservadores perdieron fuerza (Heath y Goodwin, 2017).

PLEBISCITO POR LA PAZ

El conflicto armado colombiano duró medio siglo y las FARC llegaron a ser la guerrilla más antigua del continente. Durante estas décadas, las FARC nunca gozaron de un amplio respaldo de la población y despertaron una gran desconfianza. Al proceso de paz se llega más bien por el reconocimiento de que era prácticamente imposible la victoria militar definitiva para alguno de los bandos, entre otras cosas por las características geográficas de Colombia (Bergquist, 2017).

Un anterior proceso de paz, en la década de 1980, fue seguido del exterminio del partido político resultante. Después de seis años de negociación, el cese bilateral al fuego entre el gobierno y las FARC se anunció y entró en vigencia en agosto de 2016. El acuerdo se firmó ante miembros de la comunidad internacional en septiembre de 2016, y en octubre se convocó a un plebiscito para refrendar el acuerdo (Estrada, 2016).

Cabe anotar que las elecciones presidenciales de 2014, en las cuales la bandera con la que ganó Santos fue casi exclusivamente la paz, mostraron que este era un fuerte deseo de la mayoría de la población. Además, el presidente no estaba obligado legalmente a realizar un plebiscito, pero así lo decidió. Por ello, a juicio de algunos analistas, el plebiscito de 2016 era innecesario (Duque, 2016).

Ante el triunfo del “no”, el acuerdo finalmente se refrendó por vía parlamentaria en noviembre de 2016.

² Sobre la historia de las relaciones británicas con Europa, ver Menon y Salter (2016) y James (2017).

LAS ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS

Después de los dos periodos de Barack Obama, en las elecciones de Estados Unidos de 2016 los demócratas debían buscar un sucesor y para muchos la candidata obvia era Hillary Clinton, quien podría ser la primera mujer presidente en la historia de ese país. No obstante, Clinton también despertaba antipatía y se la veía como parte del establecimiento. En las elecciones primarias fue criticada fuertemente por el candidato independiente Bernie Sanders, aunque al final Clinton, que defendía una continuidad con las políticas de Obama, particularmente en salud, obtuvo la candidatura del partido y el respaldo de Sanders (Bock, Bird-C. y Burkley, 2017).

Del lado republicano, los principales precandidatos fueron Ted Cruz, John Kasich y Donald Trump. Este último ganó la candidatura y basó su agresiva campaña en su imagen personal, creada en parte en su programa de televisión. Además de manifestar posiciones extremas y despertar escándalos, Trump recibió mayor cobertura de los medios (Bobo, 2017).

La campaña no tuvo precisamente un alto perfil y las discusiones de fondo se vieron desplazadas por otro tipo de elementos. Por ejemplo, uno de los principales temas alrededor de Clinton fue que durante su desempeño como secretaria de Estado usó su cuenta personal de correo electrónico para enviar mensajes oficiales. El director del FBI anunció once días antes de las elecciones que estaba investigando a Clinton por esta razón. Del lado de Trump, la atención se concentró en su propuesta de construir un muro que separara a Estados Unidos de México y en sus comentarios racistas y sexistas.

En las elecciones, Clinton obtuvo la mayoría de los votos (el llamado voto popular) pero el sistema electoral estadounidense es indirecto y los ciudadanos escogen a los electores que en realidad eligen al presidente. En la mayoría de los estados, los electores votaron por el candidato que ganó en ese estado (el ganador se queda con todo). Trump logró ganar en los estados adecuados, incluso en varios que en las últimas elecciones habían sido consistentemente demócratas (Lamont et al., 2017; Johnston et al., 2017).

Poco después de la sorpresiva victoria de Trump se anunciaron investigaciones en el sentido de que Rusia habría hackeado las campañas e intervenido en las elecciones a través de WikiLeaks.

Lo atípico de estas tres situaciones plantea dos problemas: ¿cómo se explica que nadie hubiera previsto el resultado? ¿Cómo se explica la victoria de la opción no razonable? Las siguientes páginas abordan estos problemas considerando que se dio aquí el choque entre la

imagen teórica de las decisiones, entendidas como el resultado de un cálculo racional de costos y beneficios en una situación de riesgo, y la realidad de un proceso que incorpora otros efectos, emocionales y culturales, en situaciones de incertidumbre radical.

En este contexto, lo inesperado de los resultados se explicaría por la aplicación a situaciones de ruptura de modelos basados en la continuidad. Los resultados no razonables se explicarían por el papel en la decisión de esos factores que van más allá de los costos y beneficios.

Para lograr este objetivo se realizará un estudio comparativo de los tres procesos, enfocado en las predicciones electorales, los factores emocionales, la identidad y la religión. La primera sección estudia la cuestión de los resultados sorprendidos en un contexto de incertidumbre, la segunda analiza el manejo de las emociones en la forma como se realizaron las campañas, la tercera examina los resultados electorales en términos identitarios y religiosos, la cuarta concluye.

Cuadro 1
Datos básicos de los tres procesos

	Brexit	Paz	Trump
País	Reino Unido	Colombia	Estados Unidos
Fecha	23 de junio de 2016 (jueves)	2 de octubre de 2016 (domingo)	8 de noviembre de 2016 (martes)
Favorito en encuestas	Remain	Sí	Hillary Clinton
Oponente/ganador en la elección	Brexit	No	Donald Trump
Total votos	33.577.342	13.066.047	136.669.237
Abstención	34,6% (votantes vs. población en edad de votar). Fuente: The Electoral Commission, [www.electoralcommission.org.uk]	62,6% (votantes vs. personas habilitadas para votar). Fuente: [plebiscito.registraduria.gov.co]	45,6% (votantes vs. personas en edad de votar). Fuente: [en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_2016]
Votos nulos o en blanco	0,08%	1,97%	0,02%
Votos ganador	51,9%	50,2%	45,9% 62.984.825 Fuente: [transition.fec.gov/pubrec/fe2016/2016presgeresults.pdf]
Votos favorito	48,1%	49,8%	48,2% 65.853.516
Diferencia de votos	1.269.501	53.894	-2.868.691
Reacción inmediata de la tasa de cambio	Depreciación de la libra esterlina frente al dólar: US\$1,50 a 1,32 el lunes siguiente (13,77%).	Depreciación del peso frente al dólar: Co\$2.880,08 a 2.937,23 el martes siguiente. Fuente: [www.banrep.gov.co]	Depreciación del dólar frente al yen: \$104,46 a 105,67 de lunes a miércoles (1,16%). Fuente: [www.macrotrends.net]
Reacción del mercado de valores	FTSE cayó de 6.338 a 5.298 el lunes siguiente (19,63%). Fuente: [www.londonstockexchange.com]	COLCAP cayó de 1.338.83 a 1.330.57 el lunes siguiente (-0,61%). Fuente: [www.bvc.com.co]	Dow Jones aumentó de 18.251 a 18.589 al cierre del miércoles (1,85%). Fuente: [www.nyse.com]

Fuente: elaboración propia.

ENCUESTAS Y PRONÓSTICOS: LA IMPORTANCIA DE LA INCERTIDUMBRE

En los tres casos, el público y los expertos predijeron casi de manera unánime el resultado incorrecto. Los encuestadores siempre han sido los primeros en señalar que las encuestas son fotos estáticas que no deben interpretarse de manera automática como predictores de un evento futuro. Pero incluso las encuestas efectuadas el mismo día para el Brexit, así como los mercados bursátiles y los mercados de apuestas, favorecían el Remain (Cohn, 2016); y para el plebiscito por la paz, las tres encuestas más cercanas a la fecha de votación favorecían el “sí” (Caballero, 2016a y 2016b). A juzgar por la demora y los titubeos en dar las declaraciones iniciales (*El Tiempo*, 2016), parece que la campaña del “no” tampoco esperaba el resultado ocurrido, al menos no lo suficiente como para tener preparado de antemano un discurso al respecto. En Estados Unidos, las encuestas favorecían a Clinton, pero la diferencia se iba recortando y en algunos Estados iba ganando fuerza Trump. Con todo, hasta el momento mismo de la elección, la opinión general favorecía la victoria de Clinton.

En general, no es fácil anticipar los resultados electorales y en consecuencia los encuestadores presentan altibajos en sus aciertos (Fisher y Lewis, 2016). La simplicidad de los plebiscitos elimina algunas dificultades ya que a menudo se trata de una sola elección binaria, como en los casos que nos conciernen; en cambio, las elecciones presidenciales estadounidenses incluyen complicaciones adicionales porque son indirectas, se realizan en un periodo más largo y hay variaciones en las reglas de juego según el estado.

La campaña presidencial estadounidense dura varios años y la jornada electoral no es de un solo día en sentido estricto, pues en algunos estados se puede votar por anticipado días antes de las elecciones, y el elector tiene la posibilidad de cambiar su voto durante ese lapso. En cuanto a las reglas de juego, lo que los ciudadanos eligen son los miembros del colegio electoral que representarán a ese estado. En la mayoría de estados, por tradición, todos los votos del colegio electoral van al ganador del voto popular en el estado (el ganador toma todo). Este no es el caso de Maine o Nebraska, donde los votos del colegio electoral se pueden dividir. De otro lado, el número de cargos que se elige al tiempo con la elección presidencial también varía según el estado. Así mismo, existe la posibilidad teórica de que los miembros del colegio electoral voten según su propio criterio y no de acuerdo con los resultados en el estado de cada uno. Después de conocidos los resultados de las elecciones de 2016, hubo movilizaciones para instar

a los miembros de los colegios electorales a hacer precisamente eso para impedir el triunfo de Trump³.

Pero aunque los plebiscitos son aparentemente más simples, puede haber imprevistos. En el plebiscito colombiano, hubo dos: el huracán Mathew, que afectó la costa Atlántica, una región que mostró preferencia clara por el “sí”; y el voto vergonzante por el “no” (Caballero, 2016b). Finalmente, el que los votos nulos o en blanco hubieran sido cuatro veces más altos que la ventaja del “no” en las urnas no deja de arrojar dudas sobre el resultado. En la campaña norteamericana también hubo imprevistos, como la intervención de WikiLeaks, el anuncio días antes de las elecciones de que el FBI investigaría nuevos correos de Clinton y la neumonía de la candidata que la obligó a descansar forzosamente en pleno final de la campaña. La intervención rusa en la irrupción de los piratas informáticos en las campañas demócrata y republicana solo fue clara después de las elecciones. Lo que es imposible saber es qué tanto peso tuvo cada factor en el resultado final.

Las predicciones acerca de las elecciones presidenciales estadounidenses se han venido refinando bastante en la última década (Lewis-B. y Stegmaier, 2014) y hoy en día se cuenta con cuatro métodos principales: 1) los basados en regresiones uniecuacionales, por ejemplo aquellos en que la probabilidad de que gane el candidato del partido en el poder se plantea en función del crecimiento económico y la popularidad del candidato; 2) los modelos de agregación de múltiples encuestas de opinión; 3) los mercados de predicción, como el Iowa Electronic Markets, en los que la gente apuesta a través de internet, y 4) los modelos sintetizadores, que formulan una predicción a partir de las predicciones de los demás modelos existentes. También existen algunos métodos recientes que usan Twitter para aproximarse al sentimiento de la mayoría (Burnap et al., 2016), si bien el uso de las redes sociales como predictor tiene sus propias dificultades que se abordarán en la siguiente sección.

Al final de la campaña presidencial estadounidense, tanto la opinión general como los modelos de pronóstico tendían a coincidir en que Clinton ganaría con una ventaja pequeña. De hecho, no es claro en qué medida se equivocaron, dado que Clinton ganó el voto popular y muchas predicciones solo dan un resultado. Esto no suele ser problemático porque el voto popular y el número de electores generalmente coinciden, pero en esta elección la diferencia resultó ser crucial.

Lo que tienen en común los distintos modelos de pronóstico es que predicen suponiendo que el futuro será como el pasado, es decir

³ Para una descripción del sistema electoral estadounidense, ver Maisel (2007).

como si el mundo fuera ergódico (Davidson, 1974). El problema es que se trataba de eventos únicos, sin antecedentes. Era la primera vez que los habitantes de un país decidían sobre si salían de la Unión Europea y la primera vez que se votaba por el acuerdo con las FARC. Si bien es posible hacer comparaciones con el anterior proceso de paz colombiano que tuvo lugar a comienzos de los años ochenta, y que terminó con el exterminio de la Unión Patriótica, claramente eran eventos independientes. El texto del acuerdo, en lo referente a la justicia transicional, era pionero en el mundo, y por ende novedoso. En el caso de Estados Unidos, si bien ha habido numerosas elecciones presidenciales en el pasado, la situación era única porque el candidato republicano claramente no estaba siguiendo las reglas, ya fuera por sus declaraciones extremas y agresivas contra los musulmanes, las mujeres, los mexicanos (más bien una generalización para hablar de latinoamericanos) o quien se cruzara en su camino; por sus ataques violentos a la candidata demócrata o por reusarse a publicar sus declaraciones de renta. No se contaba con antecedentes útiles en ninguna de las tres elecciones y, por lo tanto, la extrapolación a partir del pasado era una apuesta en la oscuridad. Los pronosticadores utilizaron modelos estándar para una situación no estándar y, como es lógico, tenían serias posibilidades de equivocarse.

Dado que se trataba de situaciones únicas, eran situaciones de incertidumbre radical (Keynes, 1936; Knight, 1928), las cuales no se describen adecuadamente en términos probabilísticos. Pero, más allá de la descripción de la situación, lo que importa es cómo se comportan las personas en ese tipo de situación. Keynes señaló que, en un contexto de incertidumbre, las personas siguen lo que él llamó convenciones. Es decir, actúan como si siguieran reglas sencillas mediante las que se acomodan al comportamiento de la mayoría (Dequech, 2003; Keynes, 1937).

Ideas similares han sido propuestas por otros autores. Herbert Simon propuso el concepto de reglas prácticas bajo racionalidad acotada (Simon, 1982), así como la búsqueda heurística en sus trabajos sobre inteligencia artificial para problemas poco estructurados (Simon, 1995). Para este autor, en los problemas reales no se parte de la maximización porque lo que importa es el proceso por el cual se llega a un resultado satisfactorio, no necesariamente óptimo. Por su parte, Tversky y Kahneman (1974) mostraron que, en una gran cantidad de situaciones, las personas no emiten sus juicios a partir de la probabilidad, sino que utilizan reglas heurísticas. Las heurísticas son atajos mentales, que permiten valorar una situación y actuar con

facilidad. Hodgson (1997) señaló la ubicuidad de las reglas y cómo ellas son necesarias incluso para resolver problemas de maximización.

Las tres corrientes señalan el uso de reglas como algo que ocurre en la práctica y que además tiene sentido, pero también se encuentran diferencias en sus análisis. La racionalidad acotada enfatizó la razón por la cual se utilizan reglas: las limitaciones de los seres humanos para poder encontrar soluciones óptimas. Buena parte de la literatura que surgió a partir del influyente artículo de Tversky y Kahneman en *Science* (1974) se concentró en cómo las heurísticas podían llevar a comportamientos o valoraciones que se apartaban de las que surgirían de un análisis probabilístico de los datos. No obstante, al enfocarse en los sesgos cognitivos es fácil olvidar que, en muchas situaciones prácticas, las heurísticas funcionan. En contraste, la literatura basada en convenciones enfatizó la racionalidad de las mismas, sin considerar por ello que fueran infalibles (Dequech, 2003). Hodgson (2006) se concentra en las instituciones, que son sistemas de reglas sociales que estructuran el comportamiento social.

Otras diferencias se refieren al papel del individualismo metodológico en la racionalidad acotada y las heurísticas, en contraste con el elemento social que tienen las convenciones y las instituciones. Finalmente, las heurísticas parten de una ontología probabilística, es decir, el investigador imagina de entrada que el mundo es probabilístico; mientras que las convenciones keynesianas y las instituciones parten de una ontología de incertidumbre radical, es decir, el investigador parte de concebir un mundo que no es probabilístico.

A pesar de las diferencias, los enfoques son complementarios. Los individuos usan reglas. Tales reglas no son óptimas, pero permiten actuar en muchas situaciones y es racional usarlas. De todos modos, en algunas situaciones probabilísticas no son tan buenas como hubieran sido los análisis probabilísticos. Y aun en una situación no probabilística, nada garantiza que sus predicciones sean correctas. En cualquier caso, tienen el efecto de generar confianza en continuidades inexistentes, por ejemplo, al hacer invisible una crisis inminente. Y se trata de reglas aplicadas con un respaldo social: los demás miembros de la comunidad están de acuerdo (en términos generales) en que esas son las reglas correctas.

Otra diferencia importante se refiere al individualismo metodológico. Tanto la literatura sobre heurísticas como la de racionalidad acotada se concentran en los individuos: la primera por tener su origen en la psicología, la segunda probablemente por la cercanía de Simon a los primeros trabajos sobre inteligencia artificial (Frantz, 2003). En

Cuadro 2
Las reglas en diferentes teorías

	Convenciones	Racionalidad acotada	Heurísticas	Instituciones
Autor principal	Keynes	Simon	Kahneman	Hodgson
Énfasis	Es racional usarlas	Son útiles porque las personas no tienen capacidades de cálculo infinitas	Suelen funcionar pero a veces dan lugar a sesgos cognitivos	Se usan ampliamente
Relación con la probabilidad	Permiten actuar en entornos no probabilísticos	Muchos problemas complejos requieren capacidades de cálculo mayores que las que tienen las personas si se quisiera buscar el óptimo	No son óptimas en algunas situaciones probabilísticas	Se pueden aplicar en casos probabilísticos
Individuo vs. sociedad	Validadas (y originadas) socialmente	Individualismo metodológico (aplicaciones en inteligencia artificial)	Individualismo metodológico (psicología)	Validadas socialmente

Fuente: elaboración propia.

contraste, la literatura sobre convenciones enfatiza la sociedad, por ejemplo, al enfatizar los elementos intersubjetivos en las convenciones financieras (Dequech, 2011) o la trasmisión social de las reglas en las instituciones (Hodgson, 2006).

Es posible que el énfasis en el individuo haya favorecido la aceptación de la economía del comportamiento entre la mayoría de los microeconomistas, pero tomar en cuenta la sociedad puede enriquecer la perspectiva del comportamiento, y esta puede ser un área prometedora en el futuro (sobre el desarrollo histórico de la economía del comportamiento, ver Rehman, 2016).

En el caso de los pronósticos electorales que nos ocupan, se usaron los métodos que se solían usar. Cuando los encuestadores precedían el triunfo de Remain, del “sí” o de Clinton, utilizaban una convención en el sentido keynesiano. Es cierto que se trataba de reglas prácticas o heurísticas, pero lo importante es que eran reglas validadas por la sociedad. No eran reglas individuales, sino reglas que coincidían con la práctica y la experiencia de otras personas que laboraban en ese campo.

Infortunadamente, los trabajos sobre reglas son aún la minoría en economía. Los economistas harían bien en prestar más atención a las reglas que se usan en situaciones sociales concretas, en lugar de concentrarse exclusivamente en modelos en los que los individuos optimizan. Uno de los retos que impone el enfoque de reglas es que obliga al investigador a ser mucho más cuidadoso en la descripción de lo que hacen las personas.

En sus trabajos más recientes, Kahneman (2011) ha propuesto la división entre dos sistemas (el sistema 1, rápido, y el sistema 2, lento). El sistema 1 funciona con heurísticas y permite actuar con presteza y en la mayoría de situaciones, incluso de manera automática; el sistema 2 es altamente costoso y solo se usa cuando intentamos resolver a conciencia un problema difícil. El sistema 1 es el que permite a alguien con experiencia manejar un carro en la autopista o cepillarse los dientes; el sistema 2 actúa al parquear un carro en reversa o dividir un número por 173 (¡sin calculadora!).

Tener en cuenta la cercanía de las heurísticas y las convenciones permitiría ir más allá. Tomemos como ejemplo el uso de un patrón financiero como el *head and shoulders* (si el precio de la acción ha venido presentando una tendencia al alza, baja y luego sube menos de lo que había subido la última vez, es señal de cambio de tendencia). Esta es una regla sencilla que permite actuar y que se acepta en el mundo del análisis técnico (los *chartists*). En otras palabras, es una convención. Un neófito que intentara aplicarla por primera vez usaría para ello el sistema 2. Con el tiempo, a medida que adquiera destreza, el esquema pasaría a hacer parte del sistema 1.

Los modelos de pronóstico de las elecciones son convenciones. Quienes los usan dependerán, al igual que los conductores de autos, principalmente del sistema rápido (el 1), y en menor medida del sistema 2. Y si se trata de elecciones normales no habrá mayor problema. ¿Qué ocurre cuando se presenta una situación única, sin antecedentes, como las de las tres elecciones en cuestión? En ese caso, las reglas convencionales no serían tan confiables y se necesitaría buscar nuevos tipos de análisis. Pero ello requeriría de un uso intensivo del sistema 2 (el lento), para lo que no estamos preparados. Más aun, esta sería una situación de estrés, dado que implica novedad. Los estudios realizados en neurociencia han mostrado que en situaciones de estrés se activan más las zonas relacionadas con los hábitos y el sistema 1 (Dias Ferreira et al., 2009), y se desactivan relativamente las asociadas a la corteza prefrontal que están ligadas al sistema 2 (Arnsten, 2009).

En otras palabras, el estrés fortalece el sistema 1 frente al sistema 2. Así llegamos a un resultado paradójico: en situaciones de incertidumbre radical, la tendencia de los humanos es la de reforzar el comportamiento convencional basado en el sistema rápido⁴. Que que pasó en las predicciones de los resultados electorales en cuestión.

⁴ Esto puede tener sentido evolutivo. En una situación de alto estrés, un animal se hace el muerto o huye. Ante el peligro presente en la naturaleza, hay que reaccionar rápido y no tiene sentido ponerse a hacer elucubraciones pues-

Cabe anotar que el sistema 1 está ligado también a las emociones, que estudiaremos a continuación.

LAS CAMPAÑAS: LAS EMOCIONES CUENTAN

En los tres casos, las campañas, especialmente las ganadoras, tuvieron un fuerte componente emocional. Es posible que este componente haya tenido un impacto determinante en los resultados.

En el Reino Unido, la campaña por el Brexit se concentró en el miedo a la inmigración y al islamismo, mientras que la campaña por el Remain se concentró en las ventajas económicas objetivas de permanecer en la Unión Europea (Lanchester, 2016)⁵. En otras palabras, la campaña por el Brexit era emocional y por tanto se basaba más en el sistema 1, mientras que la campaña por el Remain dependía de que los ciudadanos usaran más el sistema 2 y la corteza prefrontal para hacer un análisis racional de las ventajas de permanecer en la Unión.

Ambas campañas, aunque en mayor medida la del Brexit, acudieron al uso de robots para influir en las redes sociales⁶, especialmente en Twitter, y esto distorsiona las apariencias de popularidad⁷: un 52% del uso de *hashtags* favorecía al Brexit, frente a un 15% que favorecía al Remain. Pero hay que tomar en cuenta que el 30% de los trinos era producido por el 1% de las cuentas. Más aun, las 100 cuentas con mayor actividad enviaron un promedio semanal de 121.000 trinos sobre el tema (un 8% de la actividad total) (Howard y Kollanyi, 2016). En este caso parece haberse tratado principalmente de reenviar mensajes que ya estaban circulando, con lo que Twitter habría jugado el papel de megáfono en la campaña. Obviamente esto favorecía a quien hiciera mayor uso de robots. Pero también tenía un papel selectivo más sutil: la transmisión en 40 caracteres se presta mejor para expresar lemas que está en juego la vida; el problema es que ese mecanismo puede no ser tan útil en las situaciones sociales del mundo moderno, que pueden ser de alto estrés pero no son de vida o muerte.

⁵ Para una interpretación más tradicional del Brexit en términos de populismo y geopolítica, ver Bachman y Sidaway (2016).

⁶ Un robot (*bot*, *web bot* o *spider*) es un programa de computador que realiza actividades en la web de manera automática. Muchos se usan para recolectar información o supervisar sitios de internet de gran tamaño (Anderson, 2013). Los robots hoy en día han avanzado bastante en superar la prueba de Turing para poder pasar por humanos en una interacción con personas (Hingston, 2012).

⁷ Para el caso de Finlandia en 2015, Vepsäläinen et al. (2017) señalaron el menor poder de predicción del resultado de la elección a partir de los *likes* en Facebook o Twitter, aunque allí estos autores no se concentraron en el papel de los robots.

emotivos que argumentos reflexivos. Hay que notar también que el impacto de las redes sociales puede ser mayor al de otros medios de comunicación tradicionales porque su actividad es constante hasta el momento de la elección.

En la campaña presidencial estadounidense, la participación de Twitter estaba sesgada a favor de Trump como resultado de una mayor actividad robótica por este candidato. Aunque Clinton también contaba con robots que la respaldaban, por cada trino robótico a favor de Clinton los robots de Trump generaban cuatro. Como resultado, la tercera parte de los trinos a favor de Trump eran en realidad de robots (Kollanyi, 2016a y 2016b). Pero es posible que la actividad robótica haya comenzado mucho antes en la campaña. En la carrera por la candidatura republicana hubo alegatos acerca del uso de robots con nombres latinos que habrían estado siendo usados para convencer al electorado de que Trump era favorito entre los hispanos; también ocurrió una andanada robótica en contra del precandidato Ted Cruz (Dewey, 2016a).

No deja de ser paradójico que el reciente uso intensivo de agentes autónomos computacionales en la propaganda política (Woolley y Howard, 2016) refuerce los aspectos emocionales y no la lógica o la razón puras, que son las que usualmente se asocian con el uso de algoritmos.

Trump despertó el miedo, no solo entre la población latina, sino entre los hombres de negocios. A pesar de prometer reducciones en los impuestos, su retórica contra el libre comercio, la incertidumbre acerca de la implementación de sus propuestas y la amenaza de deportaciones masivas hicieron que no tuviera respaldo entre las 100 primeras empresas de *Fortune* ni entre los miembros anteriores del comité de asesoría económica del presidente, y ni siquiera entre los miembros de la asociación de negocios (Rattner, 2016). De hecho, cada triunfo de Trump en la campaña era acompañado de una caída en la bolsa, y ello ocurrió también el día de las elecciones, aunque apenas dos días después de los comicios Wall Street cambió de opinión y decidió que Trump era bueno para los negocios.

La competencia en las redes no se limitaba a Twitter. Ya desde 2010 el partido republicano tenía más fuerza que el demócrata en Facebook, al menos en algunos estados (Bekafigo et al., 2013). Sin embargo, en la campaña de 2016 tomó fuerza un aspecto diferente de Facebook: las noticias falsas. Estas no hacían parte de la campaña de Trump, al contrario. Muchas de estas noticias buscaban poner en ridículo a Trump y sus partidarios, una vez fuera obvio que habían

tomado una noticia absurda por cierta. No obstante, las noticias falsas tuvieron el efecto contrario ya que, según uno de los principales redactores satíricos, los partidarios de Trump seguían reproduciéndolas y nadie trataba de verificarlas. Este fue el caso, por ejemplo, de una noticia falsa según la cual Obama pagaba US\$ 3.500 a quienes fueran a protestar contra Trump (Dewey, 2016b). Para el autor de la noticia falsa lo absurdo de la misma radicaba en que, habiendo tanta gente dispuesta a protestar gratis, a nadie se le ocurriría pagar para que lo hicieran. No obstante, la respuesta emocional entre los partidarios de Trump fue que, en lugar de despertar la burla, las noticias despertaron la indignación o la rabia por la supuesta acción demócrata.

En el caso de Colombia, la campaña por el “no” renunció a explicar el acuerdo (es decir, no usó el sistema 2, lento y racional) y buscó despertar la indignación de los distintos grupos de electores, según fuese la región. El gerente de la campaña explicó que la idea era que “la gente fuera a votar verraca” (furiosa), en lugar de explicar el acuerdo (*La República*, 2016), lo cual era claramente una manipulación de las emociones, en particular de la ira. El gerente de la campaña explicó que para ello se usaron las redes sociales, si bien el uso de robots no ha sido estudiado en este caso. La ira, la desconfianza, el miedo y la esperanza fueron las emociones en juego antes y después del plebiscito (Jimeno, 2017).

Matanok y García Sánchez (2017) argumentan, a la luz del caso colombiano, que los plebiscitos amplifican en el electorado las divisiones de la élite y, en consecuencia, no son un buen mecanismo para reforzar un proceso de paz. La facilidad de la manipulación de las emociones en los mecanismos de participación directa como el plebiscito parecen explicar cómo ocurre este fenómeno.

En la campaña estadounidense, Trump se concentró en el miedo a la inmigración y especialmente a los “mexicanos” (los latinos) al caracterizarlos como criminales peligrosos que atacaban a la población blanca. La estrategia de Trump era una estrategia de *marketing*. La literatura reciente en esta área ha trabajado en el uso publicitario de las emociones (Gaur et al., 2014; Bagozzi et al., 1999; Guerreiro y Rita, 2015), aunque se ha encontrado que los resultados pueden variar según el contexto cultural (Kim y Johnson, 2013). También se ha estudiado el funcionamiento de las campañas de consumo ético, en las que se usan las emociones morales de los consumidores (Brader, 2005) y el *marketing* político.

Que las campañas políticas se basen en contenidos emocionales y no en el análisis frío y racional no es nada nuevo. Por ejemplo, a

mediados del siglo XIX la manipulación emocional fue clave en la formación del partido conservador colombiano (Sastoque y García, 2010). A finales del siglo XIX surgió en Francia una corriente que señalaba la importancia de los aspectos psicológicos en la política y que los comportamientos individuales y colectivos eran distintos, siendo estos últimos irracionales (Castillo, 2013). Uno de estos autores, Gustave Le Bon (1896) argumentaba (con los términos de la época) que las masas reaccionaban a las emociones y no a los argumentos racionales, y que tendían a seguir a cierto tipo de líder obsesionado por una idea. Un soldado austriaco, Adolf Hitler, tomó atenta nota de los argumentos de Le Bon y los llevó a la práctica de manera lamentablemente exitosa. El recurso al miedo racial ha sido usado por otros candidatos populistas de derecha, como en el caso de Jean Marie Le Pen, entre muchos otros.

Si se siguieran los pocos modelos contemporáneos que incorporan las emociones en procesos electorales, se caracterizaría a los ganadores de las tres elecciones que nos ocupan como populistas racionales que saben que se pueden beneficiar a corto plazo de políticas subóptimas que coincidan con las emociones de los electores (Jennings, 2011), o como empresarios de las emociones, es decir, como individuos o grupos que intentan desarrollar una agenda política mediante la manipulación de las emociones generadas en el proceso político (Maor y Gross, 2015; Maor, 2016). La limitante en ambos casos es que parten de suponer que el político es un individuo racional que no se ve afectado por las emociones. No obstante, es bien posible que el político que defiende una posición de odio o miedo frente a un grupo se vincule preferentemente con quienes la comparten y termine sintiendo esas emociones de manera genuina, más allá del punto en que le sean útiles. Y también es posible que la historia personal genere un rencor en el político que le traiga réditos en determinados momentos. Aunque el análisis de Van Winden (2016) dio un paso en esta dirección al incorporar la reacción emocional del político contrincante, aún hacen falta modelos en los que todos los agentes tengan emociones además de intereses.

Si bien los modelos que superan al *homo oeconomicus* racional y atienden a las emociones todavía son minoría, han ganado respetabilidad con los premios Nobel a Kahneman, Maynard Smith y Thaler, y cabe esperar que en el futuro se avance más en esta dirección. Aunque buena parte de la llamada nueva economía política se concentra en el comportamiento de electores o políticos racionales, la última década ha visto el desarrollo de modelos de economía política del comporta-

miento, que se han concentrado especialmente en resaltar el papel de los sesgos cognitivos en procesos políticos (Schnellenbach y Schubert, 2015) y, en menor medida, en las emociones⁸.

En todo caso, los análisis realizados en estas dos secciones se concentran en individuos, y hace falta profundizar en los aspectos colectivos de estos procesos. Algunos aspectos de este problema se abordan en la siguiente sección.

LOS RESULTADOS: ASPECTOS CULTURALES

Dos elementos culturales resaltan en los procesos estudiados: la identidad y la religión.

Uno de los elementos que se volvieron evidentes en el análisis *post mortem* de las elecciones del Brexit fue que el voto por salir de la Unión Europea fue un voto rural, y en particular un voto anti Londres (Lanchester, 2016). Londres es una ciudad cosmopolita, que se destaca por unos valores liberales y que concentra el 13% de la población del Reino Unido. El habitante de otra región no se ve reflejado en el espejo de Londres. Este es un problema de identidad. Además, el Brexit fue favorecido más en Inglaterra y asociado al *ethos* inglés, mientras que el Remain obtuvo mayoría en Escocia (Henderson et al., 2017).

Los historiadores han señalado que, a pesar de que el Reino Unido pertenecía a la Unión Europea, lo que aprendía la gente en los cursos de historia era que el momento crucial de la historia inglesa era el enfrentamiento con los alemanes en la Segunda Guerra Mundial (Reynolds, 2017). Aunque se había avanzado en unos pactos y unas instituciones formales, no se había avanzado mucho en crear una identidad europea que reforzara la unión (Pireddu, 2017). Esta situación se refleja en una frase lapidaria que se escucha de vez en cuando entre algunos ingleses mayores: “Los alemanes perdieron la guerra y por eso se inventaron la Unión Europea”. Este es un problema de identidad en donde, a diferencia de los sociólogos o los antropólogos,

⁸ El interés por las emociones entre los economistas ha venido creciendo rápidamente. En una primera etapa, que culmina con la revisión de literatura de Elster (1988), la producción sobre el tema era fundamentalmente hecha por psicólogos que se preguntaban por el origen último de las emociones. En la segunda etapa, la producción se multiplica por 20 pero sin afectar en mayor medida la corriente principal. En las cuatro décadas entre 1958 y 1998 aparecen 223 entradas en Econlit, mientras que de 1999 en adelante aparecen 2.690 entradas. Si se examina el *American Economic Review*, durante los mismos periodos se pasó de 1 a 10 artículos, pero los del segundo periodo se concentran en su mayoría en bienestar subjetivo y solo 1 intenta incorporar las emociones a la teoría (Compte y Postlewaite, 2004).

los economistas no tienen mayor cosa que aportar, aunque deberían tomar en cuenta los aportes de las demás disciplinas.

Cuando se compara el desempeño del partido UKIP (que defendía la idea del Brexit desde hacía años) con la votación de 2016 (Goodwin y Heath, 2016) se encuentra que no solo aumentó el respaldo por el Brexit, sino que se formó una mayor polarización entre grupos con mayor nivel educativo (que respaldaban el Remain) y grupos con menor o ninguna escolaridad (que votaron a favor del Brexit).

Estados Unidos ha trabajado mucho más en la creación de una identidad pluralista que se enorgullece de la inmigración pasada. A pesar de ello, el problema de identidad aparece también en Estados Unidos, en donde se manifiesta especialmente en el problema racial. Aunque hubiera podido creerse que la llegada de Obama a la presidencia marcaba el comienzo de una era en la que las diferencias raciales perdían importancia, en realidad ocurrió lo contrario. Los argumentos raciales cobraron importancia y afectaron la percepción de fraude electoral. Wilson y King Meadows (2016) encontraron que el resentimiento racial era un factor explicativo importante de la percepción de que existía fraude electoral. Es claro entonces que las posiciones de Trump, que apelaban a estereotipos racistas (aunque su objetivo no fuera la población afro sino la latina y la musulmana), resonaban en grupos más inclinados a creer que sus contrincantes manipulaban las elecciones. En otras palabras, la afirmación de que las elecciones estaban amañadas y la retórica racista se reforzaban mutuamente en el grupo electoral objetivo de Trump.

Tanto la campaña del Brexit como la de Trump se basaron en las figuras de los extraños en su propia tierra y de quienes habían sido dejados a fin de promover una falsa representación de un pasado blanco que se intentaba recuperar para hacer “de nuevo grande” a su país (Bhambra, 2017).

En Colombia no es tan claro que el problema de la identidad regional estuviera detrás del voto por el “no”, aunque algo así pudo ocurrir en Antioquia, si se lo interpreta como un voto contra la política bogotana, en el contexto del enfrentamiento Uribe-Santos (Antioquia-Bogotá). En general, el “no” ganó en la zona cafetera (con predominio de pequeños propietarios) y en el campo, mientras que el “sí” predominó en las grandes ciudades y las zonas que más habían sufrido el conflicto (Duque, 2016).

La historia sí juega un papel importante, dada la antigüedad del conflicto. A pesar del gran impacto de la Violencia de mediados del siglo XX (en medio de la cual surgieron las FARC), este periodo

tenía poca visibilidad en los libros de texto y la Violencia tendió por décadas a mostrarse oficialmente como algo “ajeno” y “bárbaro”, que fácilmente se mezclaba con argumentos racistas (Schuster, 2009). En la narrativa hegemónica sobre el pasado, la violencia era el resultado de las acciones del “otro”⁹. Como se usa en las escuelas colombianas, la narrativa histórica hegemónica es efectiva en despertar resonancias emocionales pero deja poco espacio para que los estudiantes se den cuenta de sus posibilidades de acción como sujetos morales (Bickmore, Kaderi y Guerra, 2017).

Por otra parte, los aspectos religiosos jugaron cierto papel en las tres elecciones. En el caso del Brexit, el miedo a la inmigración estaba entremezclado con lo religioso en la medida en que parte de la población no parecía distinguir entre el islam y el fundamentalismo islámico. En una encuesta realizada en febrero, cuatro meses antes del plebiscito, el 45% de los encuestados manifestaba que los musulmanes creaban problemas en el Reino Unido; al mismo tiempo, el Brexit era la opción mayoritaria entre quienes se consideraban cristianos, mientras el Remain era la opción mayoritaria entre los miembros de otras religiones (Field, 2016).

Una característica particular del plebiscito en Colombia fue la importancia del elemento religioso, con participación activa de algunas iglesias cristianas a favor del “no” (Gómez-S., 2016, p. 56), y sin un compromiso claro de la iglesia católica a favor del “sí”, a pesar de que el papa favorecía esta última opción (BBC Mundo, 2016). El papel de la religión se vio exacerbado por las tergiversaciones acerca de la supuesta ideología de género del acuerdo de paz (Gómez-S., 2016, pp. 61-67).

En Estados Unidos, la religión ha sido usada políticamente de tiempo atrás, por ejemplo, al incluir la frase “*In God we trust*” en los billetes, en 1956, en el contexto de la Guerra Fría (Cloud, 2004; Shaw, 2002). En el caso de Trump, su relación con la religión es compleja. Si bien tuvo un respaldo importante de los miembros de grupos “cristianos evangélicos o renacidos” en las encuestas a la salida de las elecciones primarias, no tenía el respaldo de las iglesias en sí mismas, ni de sus miembros más asiduos (los que van al menos una vez a la semana a los servicios religiosos), ya que estos respaldaban más bien a candidatos republicanos tradicionales como Ted Cruz. En cambio,

⁹ Algunos cambios significativos, como la implementación de la Cátedra de la Paz en 2016 y el Programa Nacional de Competencias Ciudadanas en 2004, han sido demasiado recientes como para tener un impacto fuerte en el plebiscito. Aunque el “sí” tuvo más acogida entre los jóvenes que en los grupos de más edad.

tenía un fuerte respaldo de quienes asistían de vez en cuando (un par de veces al mes o menos, al igual que Trump, que no es particularmente religioso), quienes al mismo tiempo tenían menor escolaridad, menores ingresos y rechazaban dar refugio a refugiados sirios (Layman, 2016). Más adelante, Trump buscó hacer más sólido el respaldo de las iglesias al prometerles eliminar la restricción existente que les impide gastar ingresos exentos de impuestos en campañas políticas (Nesbit, 2016). Obviamente las posiciones de Trump en contra del aborto y el matrimonio gay tienen connotaciones religiosas. De tiempo atrás, partidarios de Pat Buchanan y luego de Trump creían que la candidata demócrata era miembro de una secta satánica (Faludi, 2016).

El problema de la identidad a nivel social se articula con el de las emociones en el plano individual. Mestrovic (1997) ha señalado que en el mundo de hoy las emociones dependen, en buena medida, de las estrategias de los medios de comunicación de masas y del control de la información que da forma al sujeto; en otras palabras, el mercado determina la vida emocional por medio de la tecnología de comunicación. Este punto de vista hace que la religión ya no sea una experiencia interna del individuo, sino que tenga un componente social y político (Carrete, 2004).

Lo anterior no descarta la existencia de elementos propiamente económicos en juego. Tanto en el Reino Unido como en Estados Unidos había de fondo un problema real de largo plazo acerca de cómo se repartían los beneficios y costos de la globalización. En el caso del Reino Unido, Evans (2017) considera que el Brexit fue el resultado de que el partido laborista abandonara a sus partidarios en la Gran Bretaña posindustrial y los dejara en manos de la retórica de derecha; para Koch (2017), lo nuevo de esta elección en comparación con las ordinarias fue que los electores percibieron en ella la oportunidad de rechazar de plano al gobierno. En términos generales, la votación a favor del Brexit provino de una población de trabajadores industriales blancos menos calificados, con baja escolaridad y antiguos laboristas (Goodwin y Heath, 2016). Los resultados electorales rechazaron la retórica de políticos y expertos en el sentido de que permanecer en la Unión Europea era necesario para “la economía” (Watson, 2017).

En el caso de Estados Unidos, el grupo de trabajadores tradicionales (que tiende a ser población blanca y con pocos años de escolaridad) se había visto desplazado por la automatización y el traslado del empleo a otros países. Es posible que en estados del *rust belt*, como Michigan, Wisconsin y Pensilvania, partidarios de Bernie Sanders hayan apoyado posteriormente a Trump, al ver a Clinton como indi-

ferente a su problemática (Horsey, 2016). En el caso de Colombia, la inconformidad con la política económica de Santos fue también un factor en juego, al que se puede agregar que algunos grupos pudieron haber visto el proceso de paz como algo ajeno o de corto plazo. Por ejemplo, la campaña del “no” también mezcló en sus argumentos la reforma tributaria (que no era parte del acuerdo y obedecía más bien a la caída en los ingresos procedentes del petróleo), y los taxistas y otros colectivos en algún momento amenazaron con votar por el “no” si no se satisfacían sus demandas gremiales.

En general, una población que no ha sido beneficiada a largo plazo por las políticas del establecimiento, ni se identifica con él, puede verse tentada fácilmente a lanzar al sistema el coctel molotov de un voto como los que estudiamos aquí. Esta no es una conducta racional en el sentido tradicional, pero tiene sentido a la luz del juego del ultimátum, que muestra que la gente suele castigar el comportamiento que considera injusto, aunque signifique dejar de ganar. Eso ocurre no solo en casos individuales sino también sociales (Belaus, Reyna y Freidin, 2016). A la luz de este argumento se puede entender mejor la forma como operaron algunos rumores en el plebiscito por la paz. La campaña del “no” afirmó que los miembros de las FARC recibirían un sueldo por cinco años (Gómez-S., 2016, pp. 74 y 102). En un país con problemas de desigualdad, pobreza y desempleo, esto fácilmente podía despertar la indignación, con el consecuente rechazo al acuerdo presuntamente injusto.

En las tres elecciones, los resultados se explican en parte por fenómenos colectivos relacionados con la identidad, bien sea regional, étnica o religiosa. De acuerdo con Akerlof (2000), es posible relacionar los aspectos identitarios con los económicos, si se considera que el grupo con el cual una persona se identifica determina los pagos de una determinada acción o comportamiento. Aunque los seres humanos pueden tener múltiples afiliaciones, esta lógica sugiere que se actúa de acuerdo con la afiliación más fuerte. Por ejemplo, aplicado a las elecciones estadounidenses, una mujer blanca podía votar por Trump si al emitir el voto su identidad racial (el miedo a los latinos) era más fuerte que su identidad como mujer. O un inmigrante latino religioso podía votar por Trump si su identidad religiosa era más fuerte que su identidad étnica.

Haría falta explicar cuáles son los factores que hacen que una persona se identifique con un determinado grupo. Tanto Akerlof como otros autores argumentan que las políticas determinan la identidad. Por ejemplo, según Cassan (2015), las políticas de discriminación po-

sitiva basadas en un marcador de identidad como la casta fomentan la adopción oportunista de esa identidad. No obstante, decir que la gente maximiza la utilidad sujeta a una identidad dada (como en Akerlof) y que adopta la identidad que le proporcione más utilidad (como en Cassan) conduce fácilmente a círculos viciosos e indeterminaciones. El problema se puede evitar si en lugar de incorporar la identidad como argumento en la función de utilidad, se abandona el individualismo metodológico y se realiza un acercamiento más sociológico o antropológico (Hodgson, 2015; Hoff y Stiglitz, 2016; Davis, 2003).

Aquí el éxito de la campaña de Trump puede dar algunas pistas. Además del uso intensivo de Twitter, Trump usó un lenguaje agresivo similar al de algunos *reality shows*. En estos programas el elemento “real” se da principalmente por la capacidad de los concursantes de presentar una personalidad que se conecta emocionalmente con los espectadores. Un buen participante es aquel al que el público puede amar u odiar pero con el cual tiene una conexión fuerte (Mast, 2016). El personaje que transmitió Trump durante su candidatura fue precisamente eso, y logró una conexión emocional con buena parte del público de votantes en estados clave¹⁰. El que además adoptara las posiciones propias del personaje antagonista de una telenovela (el “malo”) y buscara ser impredecible añadía valor al espectáculo y hacía que la gente quisiera seguirlo viendo. Como otros populistas, el personaje Trump se puede entender como un líder carismático weberiano (Pappas, 2016).

La identificación emocional con el espectador hacía más fácil promover cierta identidad, que se basaba en estereotipos racistas contra latinos y musulmanes. La movilización de la identidad explica el fenómeno del voto vergonzante. Es posible que la identificación con el grupo fuera lo suficientemente fuerte como para hacer que se votara, pero el votante todavía era capaz de entender que esa no era la opción correcta desde otro punto de vista. Eso provocaba que se contestara de una manera razonable al encuestador, pero se votara de otra.

CONCLUSIONES

La economía tradicional, basada en la idea de agentes egoístas y maximizadores (“racionales”), se tuvo la suficiente confianza como para enseñar a otras disciplinas acerca del comportamiento humano. En

¹⁰ Es importante recordar que Trump no obtuvo la mayoría de los votos en Estados Unidos, sino la mayoría en estados que le dieron los votos necesarios en el colegio electoral.

ciencia política, esto se tradujo en el desarrollo de la llamada Nueva Economía Política, que reemplazaba los dictadores benevolentes por políticos racionales y estudiaba su interacción con electores también racionales. En los últimos diez años han surgido modelos comportamentales que se han concentrado en la existencia de sesgos cognitivos (Schnellen y Schubert, 2015), y unos pocos autores han estudiado el papel de las emociones o aspectos culturales. Esto no es un problema de la ciencia política sino el reflejo del estado de la economía, aun en mora de abordar de lleno tales aspectos.

Es importante avanzar en el diálogo humilde con otras disciplinas. Al mismo tiempo, la economía cuenta con unas bases ya esbozadas en los trabajos de Keynes, Simon, Kahneman, Elster y Hodgson, para no mencionar a autores clásicos como Smith y su teoría de los sentimientos morales. Avanzar en este estudio tal vez no impida la aparición de próximos Trump o resultados inesperados como los de estos plebiscitos, pero sí puede ayudar a entender y resolver mejor algunos de los mecanismos que nos llevaron a ellos.

Parte de la importancia de estos temas radica en la identificación y difusión de equilibrios subóptimos. Ganar unas elecciones mediante la manipulación del miedo o la sugerencia de que el otro no juega con las reglas puede tener unos costos elevados para toda la sociedad. La ganancia a corto plazo (ganar votos al movilizar un grupo de votantes) es una pérdida para todos en el largo plazo, ya que disminuye un importante bien público: la confianza. Trump anunció varias veces que las elecciones estaban amañadas y que no aceptaría los resultados si no ganaba. Se trataba de una estrategia para sabotear el muy posible triunfo del contrincante. No obstante, como han mostrado los experimentos en el juego repetido de los bienes públicos, una vez se pierde la confianza en el otro los demás disminuyen su cooperación (Levitt y List, 2007). Ganar a punta de dañar la confianza en el sistema implica perder gobernabilidad más adelante.

La buena noticia es que los sistemas electorales son más limpios de lo que la gente suele creer. El que en los tres casos perdiera el resultado defendido por quien estaba en el gobierno muestra que, a pesar de los problemas que puedan tener, las instituciones electorales merecen más credibilidad que la que suele dárseles.

Finalmente, el reconocimiento de la importancia de los aspectos emocionales y del peligro de su manipulación es clave para la formación de una sociedad más madura. La educación debería jugar un papel destacado aquí, desarrollando habilidades que permitan a las personas el manejo adecuado de sus propias emociones, sin dejarse

enceguecer por ellas. La educación se ha concentrado tradicionalmente en el desarrollo de los aspectos intelectuales, pero el reto es un desarrollo balanceado entre lo intelectual y lo emocional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnsten, A. F. (2009). Stress signaling pathways that impair prefrontal cortex structure and function. *Nat. Rev. Neurosci.*, 10(6), 410-422.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bachmann, V. y Sidaway, J. D. (2016). Brexit geopolitics. *Geoforum*, 77, 47-50.
- BBC Mundo (2016, octubre 5). El rol de las iglesias cristianas evangélicas en la victoria del “No” en el plebiscito de Colombia, [<http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37560320>].
- Beigbeder, Y. (1994). *International monitoring of plebiscites, referenda and national elections: Self-determination and transition to democracy*. Dordrecht: Martinus Nijhoff.
- Beigbeder, Y. (2011). Referendum. *Max Planck Encyclopedia of Public International Law*, [<http://opil.ouplaw.com/view/10.1093/law:epil/9780199231690/law-9780199231690-e1088>].
- Bekafigo, M. A. Cohen, D. T., Gainous et al. (2013). State parties 2.0: Facebook, campaigns, and elections. *International Journal of Technology, Knowledge, and Society*, 9(1), 99-112.
- Belaus, A., Reyna, C. y Freidin, E. (2016). Medición y manipulación de normas sociales en juegos experimentales de corrupción. *Cuadernos de Economía*, 35(68), 353-377.
- Bergquist, Ch. (2017). La izquierda colombiana: un pasado paradójico, ¿un futuro promisorio? *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 44(2), 263-299.
- Bhambra, G. K. (2017). Brexit, Trump, and “methodological whiteness”: On the misrecognition of race and class. *British Journal of Sociology*, 68(special issue 1), S214-S232.
- Bickmore, K., Kaderi, A. S. y Guerra S., A. (2017). Creating capacities for peacebuilding citizenship: History and social studies curricula in Bangladesh, Canada, Colombia, and Mexico. *Journal of Peace Education*, 14(3), 282-309.
- Bobo, L. D. (2017). Racism in Trump’s America: Reflections on culture, sociology, and the 2016 US presidential election. *British Journal of Sociology*, 68(special issue 1), S85-S104.
- Bock, J., Byrd-C. J. y Burkley, M. (2017). The role of sexism in voting in the 2016 presidential election. *Personality and Individual Differences*, 119(1), 189-193.
- Bonikowski, B. (2017). Ethno-nationalist populism and the mobilization of collective resentment. *British Journal of Sociology*, 68(special issue 1), S181-S213.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.

- Caballero, C. (2016a). *Nuestras encuestas y el plebiscito: algunas hipótesis*, [http://cifrasyconceptos.com/nuestras-encuestas-y-el-plebiscito/].
- Caballero, C. (2016b). *Anexo*, [http://cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2016/10/ANEXOS.pdf?8ab3a8].
- Carrete, J. R. (2004). Religion and Mestrovic's post-emotional society: The manufacturing of religious emotion. *Religion*, 34, 271-289.
- Castellá A., J. (2017). El referéndum sobre el Brexit: una historia inacabada. *UNED. Revista de Derecho Político*, 97, 297-334.
- Castillo, V. M. (2013). *Teorías de las organizaciones*. México: Trillas.
- Cohn, N. (2016). Why the surprise over 'Brexit'? Don't blame the polls. *New York Times*, junio 24, [http://www.nytimes.com/2016/06/25/upshot/why-the-surprise-over-brexit-dont-blame-the-polls.html?partner=bloomberg].
- Cloud, M. W. (2004). "One nation, under God". Tolerable acknowledgment of religion or unconstitutional Cold War propaganda cloaked in American civil religion. *Journal of Church and State*, 46(2), 311-340.
- Compte, O. y Postlewaite, A. (2004). Confidence-enhanced performance. *American Economic Review*, 94(5), 1536-1557.
- Davis, J. B. (2003). *The theory of the individual in economics: Identity and value*. London: Routledge.
- Dequech, D. (2003). Conventional and unconventional behavior under uncertainty. *Journal of Post Keynesian Economics*, 26(1), 145-168.
- Dequech, D. (2011). Financial conventions in Keynes's theory: The stock exchange. *Journal of Post Keynesian Economics*, 33(3), 469-489.
- Dewey, C. (2016a). How online bots conned Brexit voters. *The Washington Post*. June 27, [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/27/how-online-bots-conned-brexit-voters/?tid=a_inl&utm_term=.1a4c1c68f4b0].
- Dewey, C. (2016b). Facebook fake news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'. *The Washington Post*, November 17, [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm_term=.21c1aeab0946].
- Dias-F., E., Sousa, J. C., Melo, I. et al. (2009). Chronic stress causes frontostriatal reorganization and affects decision-making. *Science*, 325, 621-625.
- Duque D., J. (2016). Un plebiscito innecesario, una derrota inesperada. *Razón Pública*, [https://www.razonpublica.com/index.php/conflicto-drogas-y-paz-temas-30/9758-un-plebiscito-innecesario,-una-derrota-inesperada.html].
- El Tiempo* (2016, octubre 2). "Nos escuchan y los escucharemos" pide el expresidente Uribe, [http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/palabras-de-alvaro-uribe-en-plebiscito/16716913].
- Elster, J. (1998). Emotions and economic theory. *Journal of Economic Literature*, 36(1), 47-74.
- Estrada O., V. M. (2016). Intolerancia ideológico-política y la paz en su laberinto. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, 22, 15-62.

- Evans, G. (2017). Brexit Britain: We are all postindustrial now. *American Ethnologist*, 22(2), 215-219.
- Faludi, S. (2016). How Hillary met Satan. *New York Times*. October 26, [https://www.nytimes.com/2016/10/30/opinion/sunday/how-hillary-clinton-met-satan.html?_r=0].
- Field, C. D. (2016). Opinion polls. *Counting Religion in Britain*, [<http://www.brin.ac.uk/2016/counting-religion-in-britain-july-2016/>].
- Fisher, B. y Lewis-B., M. (2016). Forecasting the 2015 British general election: The 1992 debacle all over again?. *Electoral Studies*, 41, 225-229.
- Frantz, R. (2003). Herbert Simon: Artificial intelligence as a framework to understand intuition. *Journal of Economic Psychology*, 24, 265-277.
- Gaur, S. S., Herjanto, H. y Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002-2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 917-923.
- Gómez-S., Andrei. (2016). *El triunfo del No - La paradoja emocional detrás del plebiscito*, Bogotá: Ícono.
- Goodwin, M. J. y Heath, O. (2016). The 2016 referendum, Brexit and the left behind: An aggregate-level analysis of the result. *Political Quarterly*, 87(3), 323-332.
- Guerreiro, J. y Rita, P. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-1750.
- Heath, O. y Goodwin, M. J. (2017). The 2017 general election, Brexit and the return to two-party politics: An aggregate-level analysis of the result. *Political Quarterly*, 88(3), 345-358.
- Henderson, A., Jeffery, C., Wincott, D. et al. (2017). How Brexit was made in England. *British Journal of Politics and International Relations*, 19(4), 631-646.
- Hodgson, G. M. (1997). La ubicuidad de los hábitos y las reglas, *Economía Institucional*, 2(3), 11-43.
- Hodgson, G. M. (2006). ¿Qué son las instituciones? *Revista CS en Ciencias Sociales*, 8, 17-53.
- Hodgson, G. M. (2015). A trojan horse for sociology? Preferences versus evolution and morality. *Review of Behavioral Economics*, 2(1-2), 93-112, [<http://dx.doi.org/10.1561/105.00000021>].
- Horse, D. (2016). President Sanders? Bernie would have beaten Trump. *Los Angeles Times*, December 22, [<http://www.latimes.com/opinion/topoftheticket/la-na-tt-bernie-beats-trump-20161222-story.html>].
- Howard, Ph. N. y Kollanyi, B. (2016). *Bots, #StrongerIn, and #Brexit: computational propaganda during the UK-EU referendum*. Comprop Research Note 2016.1, [<https://arxiv.org/abs/1606.06356>].
- James, H. (2017). Gran Bretaña y Europa: ¿qué sigue? *Revista de Economía Institucional*, 19(36), 75-93.
- Jennings, C. (2011). The good, the bad and the populist: A model of political agency with emotional voters. *European Journal of Political Economy*, 27, 611-624.

- Jimeno, M. (2017). Emotions and politics: A commentary on the accord to end the conflict in Colombia. *Journal of the Latin American and Caribbean Anthropology*, 22(1), 161-163.
- Johnston, R., Pattie, C., Jones, K. y Manley, D. (2017). Was the 2016 United States' presidential contest a deviating election? Continuity and change in the electoral map. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 27(4), 369-388.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- Keynes, J. M. (1970). *La teoría general de la ocupación el interés y el dinero* [1936]. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Keynes, J. M. (1937). The general theory of employment. *Quarterly Journal of Economics*, 51(2), 209-223.
- Kim, J. E., y Johnson, K. K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79-90.
- Koch, I. (2017). What's in a vote? Brexit beyond culture wars. *American Ethnologist*, 44(2), 225-230.
- Kollanyi, B., Howard, Ph. N. y Woolley, S. C. (2016a). *Bots and automation over Twitter during the first U.S. presidential debate*. Data Memo 2016.1. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, [www.politicalbots.org].
- Kollanyi, B., Howard, Ph. N. y Woolley, S. C. (2016b). *Bots and automation over Twitter during the second U.S. presidential debate*. Data Memo 2016.2. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, [www.politicalbots.org].
- La República* (2016, octubre 5). El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia, [http://www.larepublica.co/el-no-ha-sido-la-campa%C3%B1a-m%C3%A1s-barata-y-m%C3%A1s-efectiva-de-la-historia_427891].
- Lamont, M., Park, B. Y. y Ayala H., E. (2017). Trump's electoral speeches and his appeal to the American white working class. *British Journal of Sociology*, 68, S153-S180.
- Lanchester, J. (2016). Brexit blues. *London Review of Books*, 38(15), 3-6.
- Layman, G. (2016). Where is Trump's evangelical base? Not in church. Trump's evangelical supporters tend to be less devout. *The Washington Post*, March 29, [https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/03/29/where-is-trumps-evangelical-base-not-in-church/?utm_term=.c590b1ae6f11].
- Le Bon, G. (1896). *The crowd. A study of the popular mind*. Kitchener, Ont.: Batoche Books, 2001.
- Lewis-B., M. S. y Stegmaier, M. (2014). US presidential election forecasting: Introduction. *PS: Political Science & Politics*, 47(2), 284-288. doi: 10.1017/S104909651400002X.
- Maisel, L. S. (2007). *American political parties and elections. A very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Mast, J. (2016). Negotiating the 'real' in 'reality shows': Production side discourses between deconstruction and reconstruction. *Media, Culture and Society*, 38(6), 901-917.

- Matanok, A. M. y García S., M. (2017). The Colombian paradox: Peace processes, elite divisions, and popular plebiscites. *Daedalus*, 146(4), 152-166.
- Menon, A., y Salter, J. P. (2016). Brexit: Initial reflections. *International Affairs*, 92(6), 1297-1318.
- Mestrovic, S. (1997). *Postemotional society*. Londres: Sage.
- Nesbit, J. (2016). Donald Trump vowed to close the gap between church and State. *Time*, August 15, [<http://time.com/4452309/trumps-evangelical-voters/>].
- Pireddu, N. (2017). Europe at the end of the tunnel: Malcolm Bradbury's and Tim Parks's eurosceptic Albion. *English Studies*, 98(6), 624-648.
- Rattner, S. (2016). Trump, the next big short. *The New York Times*, October 10, [<http://www.nytimes.com/2016/10/10/opinion/trump-the-next-big-short.html?partner=bloomberg>].
- Rehman, T. U. (2016). Historical context of behavioral economics. *Intellectual Economics*, 10(2), 128-132.
- Reynolds, D. J. (2017). Britain, the two world wars, and the problem of narrative. *Historical Journal*, 60, 197-231.
- Rose, R. (2015). *Referendum or plebiscite: What is the difference?*, [<http://ukandeu.ac.uk/referendum-or-plebiscite-whats-the-difference/>].
- Schnellenbach, J. y Schubert, C. (2015). Behavioral political economy. *European Journal of Political Economy*, 40, 395-417.
- Sastoque, E. y García M., M. (2010). La Guerra civil de 1876-1877 en los Andes nororientales colombianos. *Revista de Economía Institucional*, 12(22), 193-214.
- Shaw, T. (2002). Martyrs, miracles, and martians religion and Cold War cinematic propaganda in the 1950s. *Journal of Cold War Studies*, 4(2), 3-22.
- Shuster, S. (2009). Las políticas de la historia en Colombia: el primer gobierno del Frente Nacional y el "problema" de La Violencia (1958-1962). *Iberoamericana*, 9(36), 9-26.
- Simon, H. (1982). *Models of bounded rationality*, vol. 2. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Simon, H. (1995). Artificial intelligence: An empirical science. *Artificial Intelligence*, 77(1), 95-127.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Van Winden, F. (2015). Political economy with affect: On the role of emotions and relationships. *European Journal of Political Economy*, 40, 298-311.
- Watson, M. (2017). Brexit, the left behind and the let down: The political abstraction of 'the economy' and the UK's EU referendum. *British Politics*, 12(4), 1-14.
- Wilson, D. C. y King-M., T. (2016). Perceived electoral malfeasance and resentment over the election of Barack Obama. *Electoral Studies*, 44, 35-45.
- Woolley, S. y Howard, P. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882-4890.