



La racionalidad limitada del amor

Juan David Parra*

“El amor no es sólo un sentimiento. Es también un arte”

Honoré de Balzac

Se tiende a decir que las reglas económicas no se pueden aplicar al análisis del amor porque éste es una expresión emocional y no racional del ser humano. En un cuento de hadas, semejante hipótesis podría explicar, por ejemplo, porqué la princesa Fiona se enamora profundamente de Shrek, al punto de optar por la vida de ogro en los humedales, o justificar la unión del Príncipe Azul con Cenicienta, una humilde empleada doméstica. ¿Nunca se han preguntado por la sensatez de las historias de las telenovelas donde importantes ejecutivos se enamoran de la fea de la oficina?

Y que pasa con el caso de Quasimodo¹, quien a pesar de estar profundamente enamorado de Esmeralda debe tolerar que su amada termine en los brazos del más apuesto de la película. ¿Acaso es coincidencia que los príncipes buscaran a la Bella Durmiente o a Rapunzel? Tal vez, po-

dríamos afirmar que lo más racional sería enamorarse de la doncella más bella, pues parece más fácil, predecible y llamativo que hacerlo de una criatura deforme y poco carismática; Shrek parece ser la excepción.

Ahora, ¿qué tanto pesa el argumento de la irracionalidad en el amor? Se presentan a diario casos de hombres y mujeres despechados que se sumen en sentimientos de impotencia ante un amor no correspondido, por ejemplo, la traga maluca como dice un tema moderno del Tropi-Pop. El hombre o la mujer por quién seríamos capaces de dar la vida o parte de ella, cometer imprudencias o caer en excesos. ¿Pero podría ser ésta cualquier persona? Permítanme dudar, y para hacerlo empecemos analizando el tema de la racionalidad.

Un análisis riguroso de los mercados del amor compartiría escenarios con otros sistemas de oferta y demanda. Las asimetrías

* Exalumno de la Facultad de Gobierno y Relaciones Internacionales. Email: jparrah@gmail.com

¹ En la versión animada de Disney del clásico de Victor Hugo Nuestra Señora de París, titulada El Jorobado de Notre Dame.

de información nos llevan a tomar decisiones no óptimas; un análisis fundamentado en el Teorema de la Experimentación Óptima², según el cual en edad de conseguir pareja siempre existirá posibilidad de una mejor opción (en términos de utilidad o, en este caso, para evitar el cinismo economicista, satisfacción). Los modelos de Allison³ nos enseñan que la racionalidad del ser humano es limitada, por tanto es imposible conocer el rango absoluto de posibilidades.

A su vez, desde una perspectiva contraria, dichas asimetrías llevan a tomar decisiones que no solo no son óptimas sino también erradas. Estudios empíricos realizados por Steven Levitt⁴, basados en la exploración de tendencias observadas en bases de datos de sitios de Internet para buscar pareja en Estados Unidos, llevan a una conclusión contundente: para conseguir un compañero sentimental los individuos muestran una gran propensión a tergiversar u ocultar la verdad. Además, es comprensible que en un mundo donde el monopolio de bonitos es excluyente, quienes no pertenecen a en la élite exageren sus cualidades o escondan sus defectos.

Este primer aspecto induce a pensar que el amor es irracional y por ello que la asignación de recursos en este mercado no es la más eficiente. Pero hasta el momento, el término “irracional” no se puede equiparar a “emocional”, pues nos hemos refe-

rido a la prevalencia de restricciones sobre decisiones sentimentales libres.

Existe otra falla de mercado que juega un papel importante: el factor económico (o financiero para evitar confusiones) que distorsiona las preferencias de consumo de los individuos. El premio Nobel de Economía Gary Becker argumenta que “La unión entre individuos semejantes está más influenciada por las características de la producción de bienes matrimoniales que [...] por la misma prevalencia del amor como mecanismo de selección”⁵. Se crea así una nueva asimetría que sesga la noción de utilidad asociada con el bienestar monetario más que con la satisfacción sentimental.

De tal suerte, al existir un gran contrapeso entre las posibilidades económicas de cada individuo es factible que la unión sea entre semejantes económicos y no necesariamente entre semejantes emocionales. Una top model, por ejemplo, puede encontrar estabilidad emocional (forma de ser, detalles, carisma) en un hombre que pasa desapercibido. Pese a ello, el medio que los une no es común, pues si éste no tiene un carro lujoso o cierta forma de vestir, tendrá acceso restringido a puntos de encuentro potenciales. Quizá nunca se encuentren, y de hacerlo, tal vez ella no lo note. En este caso el costo de oportunidad afectivo, desplazado por el oportunismo económico, puede ser alto. Nuevamente la

2 Tim Harford, Long distance relationships, Dear Economist, Column from the Financial Times, London, November 24, 2006.

3 Graham T Allison G, Essence of decision: Explaining the Cuban missile crisis, Boston, Little Brown and Co, 1971.

4 Steven D. Levitt y Stephen J. Dubner, Freakonomics, Ediciones B, Madrid, 2006, pp. 63-92.

5 Maria Virginia Jordán, ¿Quién con quién?, Movilidad social y unión semejante, evidencia para el caso colombiano, Documento Cede número. 44, Universidad de los Andes, Bogotá, 2006, p.7.

irracionalidad dista de estar asociada con un cálculo emocional.

La delimitación de posibilidades de mercado se ahonda también por aspectos inherentes al fenómeno socioeconómico. Sin considerarnos clasistas, la factibilidad de conocer personas ajenas a nuestro medio social en ambientes de igualdad (y no jerárquicos) es baja. Los puntos de encuentro no coinciden; es poco probable compartir una fiesta con la hija de quien nos ayuda en la limpieza del hogar. Un alumno de un colegio privado tiene mayor propensión a estudiar en universidades privadas o en el exterior, excluyendo, dentro del cálculo de muchos centros de estudio públicos (aunque haya excepciones). Esto corrobora la posibilidad de selección adversa en términos afectivos; nadie ha dicho que no nos podemos enamorar de personas ajenas a nuestro estrato.

Hablamos, por ende, de racionalidad limitada. ¿De quién nos enamoramos? ¿Guía nuestro corazón nuestra propensión a elegir? Recordemos que hasta ahora hemos indicado que la irracionalidad parece ser producto de asimetrías existentes en el mercado y no de un sesgo emocional. Por tanto, no podemos negar cierta racionalidad como mecanismo de selección que forma parte del juego estratégico de la búsqueda limitada de parejas, pues no podemos obviar las restricciones de acceso e información mencionadas.

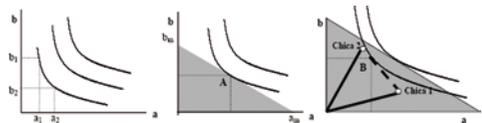
La economía hace posible una aproximación teórica a la microeconomía del amor, título de la obra de David de Ugarte, que utiliza herramientas de las doctrinas eco-

nómicas para determinar equilibrios de maximización selectiva. ¿Cómo elegir una pareja de manera eficiente? El autor ofrece explicaciones concretas.

Parece pues que cada cual partiría de un “mapa” de valores diverso que contendría todo aquello que puede gustarle o disgustarle en los demás (características físicas, morales, sociales y de todo tipo) que en principio contrastaría con la información en cada momento disponible sobre los individuos que conoce⁶.

En este caso, el análisis de la utilidad con mapas de indiferencia es útil para estudiar el equilibrio de características que compensan la demanda pseudo emocional de cada individuo; las curvas representan “todas las combinaciones de canastas de mercado que reportan el mismo nivel de satisfacción a una persona”⁷; en nuestro ejercicio, rasgos, cualidades o aptitudes que motivan la fijación emocional. No a todos nos llama la atención el mismo tipo de pareja; igual que en el mercado de bienes y servicios, tenemos preferencias y somos más exigentes en ciertos aspectos.

Gráfico: Mapas de indiferencia.
Combinaciones de posibles rasgos de nuestra pareja potencial



Fuente: Ugarte, 2004

⁶ David de Ugarte, Microeconomía del amor, Universidad Carlos III de Madrid, 2004, p.9. <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/du-amor.pdf> (consultado en noviembre de 2007).

⁷ Pindyck y Rubinfeld, Microeconomía, Prentice Hall, Reino Unido, 1995, p.161.

Un modelo bidimensional –aunque limitado– puede adaptarse al mercado de parejas. El punto b representa escalas de una característica, por ejemplo intelecto, y el punto a alude a la belleza. Estas variables pueden reemplazarse por otras posibles preferencias (rasgos físicos como dimensiones corporales, gustos musicales, gastronómicos o políticos, incluso poder adquisitivo o posesión de bienes materiales, todos alienantes a la fijación). Cada punto de las curvas refleja una combinación de características: por ejemplo, si buscamos una mujer inteligente seremos más exigentes en este aspecto y estaríamos dispuestos a sacrificar, en una razón similar, puntos de belleza. Parece un análisis rígido, pero preguntense si no es lo que solemos hacer⁸.

El marco de decisiones se convierte en una función de la percepción que tenemos de nosotros mismos; autoestima o amor propio. Variables adicionales y con cierta relevancia, como nuestro estilo de vestir, nuestra capacidad de comunicarnos (timidez), son razones marginales que determinan el rango de hombres/mujeres a los/las cuales tenemos acceso. En cierta forma, y aunque parezca cínico, conocemos nuestros propios límites (o creemos conocerlos), y basados en ellos valoramos las opciones que se nos presentan. En el mundo económico, dicha barrera representaría nuestra restricción presupuestal, lo que no es tan metafórico, porque desafortunadamente nuestro presupuesto incide en estos cálculos. Así, al cruzar la curva de indiferencia más alta

(o combinación de preferencias más satisfactoria) con nuestra restricción, encontramos un rango más acertado de las posibles parejas potenciales que se encuentran en el mercado (Ver el gráfico: Área del triángulo B, chica 1, chica 2).

Debemos entonces reflexionar y preguntarnos qué buscamos en una pareja. ¿Estabilidad emocional o la posibilidad de ampliar nuestra frontera de consumo? ¿Viajar, tener un medio de transporte más cómodo o cenar en restaurantes exclusivos? Ambos tipos se pueden enmarcar en el modelo; si valoramos el afecto, nos centramos en características personales; si preferimos comodidad, asociamos bienestar con el cupo de su tarjeta de crédito.

Los escépticos responderían a este análisis aludiendo nuevamente al sentido emocional y no racional del amor. No podemos controlar de quién nos enamoramos, dirían; por lo cual muchas veces terminamos cayendo en brazos de quién no nos conviene. Pero sigue viva la pregunta: ¿acaso nos podemos enamorar de cualquier persona? Una reflexión propia podría responder por sí sola esta pregunta. El economista quizá respondería que no. La razón no es tan obvia pero es posible buscar respuestas en la psicología de los individuos. La escuela conductista sugiere que “nos comportamos de la manera que lo hacemos porque este tipo de conducta ha tenido ciertas consecuencias en el pasado”⁹, hipótesis a partir de la cual se podría presumir que

8 Cabe anotar que la pertinencia del ejercicio debe sustraer situaciones concretas. La influencia del alcohol, por ejemplo, que puede alterar nuestra manera de razonar es una aclaración válida, por tanto no tendemos a elegir como pareja a aquella persona con la cual nos dimos un beso, exclusivamente por el sesgo de solo unos “tragos”.

9 Gary DeMar, El Conductismo, 1988, <http://www.contra-mundum.org/castellano/demar/Conductismo.pdf>

cada individuo tiene una racionalidad programada que dictamina su manera de actuar, racionalidad nuevamente limitada por las asimetrías del mercado.

Ello podría incidir en nuestra manera de amar y, por ende, en los criterios que determinan nuestras decisiones de pareja. Una mujer acostumbrada a viajar y a movilizarse en carro se verá poco motivada a emparejarse con un usuario del transporte público urbano, y es comprensible; por un lado, porque la lógica del mercado nos induce a buscar bienes sustitutos que nos ofrezcan mayor utilidad; por otro, porque para ella, debido a su educación, su medio o su cultura, lo normal es viajar en automóvil y lo anormal es desplazarse en bus. Sin predecirlo, se produce exclusión programática entre individuos.

Para finalizar, un breve comentario para aterrizar el análisis. En Bogotá el divorcio crece a tasas exponenciales. Fíjense solamente en cuántos padres y madres de nuestros amigos se han divorciado situación (en mi caso, más de 10 parejas allegadas). Las cifras lo corroboran, según la Superintendencia de Notariado y Registro¹⁰ en tan solo cinco meses –mayo de 2006 y octubre de 2006– se incrementó el registro de divorcio en más 600 casos. ¿Estará primando la selección adversa?

Podemos concluir que la visión romántica del amor, en un sentido emocional, carece de un fundamento teórico que se extiende al empirismo social. La irracionalidad ínsita en el más tierno de los sentimientos es producto de restricciones que se adaptan a la superficialidad de las elecciones humanas.

Mi consejo: atreva a salir del esquema, conozca gente de diferentes medios, pues sólo los seres humanos capaces de transformar su herencia cultural pueden pensar en la ilusión pasional del amor. Recordemos la lección de la princesa Fiona.

Referencias Bibliográficas

David de Ugarte, “Microeconomía del amor”, Universidad Carlos III de Madrid, 2004, <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/du-amor.pdf>

Gary DeMar, “El conductismo” 1988. <http://www.contra-mundum.org/castellano/demar/Conductismo.pdf>

Graham T Allison G, *Essence of decision: Explaining the Cuban missile crisis*, Boston, Little Brown and Co, 1971

María Virginia Jordán, “¿Quién con quién?, Movilidad social y unión semejante, evidencia para el caso colombiano”, Documento Cede no 44, Universidad de los Andes, Bogotá, 2006

Pindyck y Rubinfeld, *Microeconomía*, Prentice Hall, Reino Unido, 1995

Steven D. Levitt y Stephen J. Dubner, *Freakonomics*, Ediciones B, Madrid, 2006

Tim Harford, “Long distance relationships, Dear Economist”, Column from the financial Times, London, November 24, 2006

10 Cifras de divorcio en Bogotá consultadas en <http://www.supernotariado.gov.co/>