



INTRODUCCIÓN:

EL LADO OCULTO DE TODAS LAS COSAS

A cualquiera que haya vivido en Estados Unidos a principios de los noventa y prestase una pizca de atención a las noticias de la noche o al periódico de cada día se le perdonaría el haberse muerto de miedo.

El culpable era el crimen. Había ido aumentando implacablemente —una gráfica que trazara el índice de criminalidad en cualquier ciudad norteamericana durante las últimas décadas semejaba una pista de esquí de perfil— y parecía anunciar el fin del mundo tal y como lo conocíamos. La muerte por arma de fuego, intencionada o no, se había convertido en algo corriente, al igual que el asalto y el robo de coches, el atraco y la violación. El crimen violento era un compañero horripilante y cotidiano. Y las cosas iban a peor. Así lo afirmaban todos los expertos.

La causa era el denominado «superdepredador». Durante un tiempo estuvo omnipresente: fulminando con la mirada desde la portada de los semanarios, abriéndose paso con arrogancia entre los informes gubernamentales de treinta centímetros de grosor. Era un adolescente canijo de la gran ciudad con una pistola barata en la mano y nada en el corazón salvo crueldad. Había miles como él ahí fuera, nos decían, una generación de asesinos a punto de sumir al país en el más profundo caos.

En 1995, el criminólogo James Alan Fox redactó un informe para la oficina del fiscal general del Estado que detallaba con gravedad el pico de asesinatos perpetrados por adolescentes que se avecinaba. Fox proponía un escenario optimista y otro pesimista. En el escenario optimista, creía que la tasa de homicidios cometi-



dos por adolescentes se incrementaría en otro 15% en la década siguiente; en el escenario pesimista, sería más del doble. «La próxima oleada criminal será de tal envergadura —declaró—, que hará que 1995 se recuerde como los buenos tiempos.»

Otros criminólogos, politólogos y doctos analistas plantearon el mismo futuro horrible, como lo hizo el presidente Clinton. «Sabemos que tenemos alrededor de seis años para solucionar el problema de la delincuencia juvenil —declaró—, o nuestro país se verá inmerso en el caos y mis sucesores no pronunciarán discursos acerca de las maravillosas oportunidades de la economía global, sino que tratarán de que la gente consiga sobrevivir en las calles de nuestras ciudades.» El dinero de los inversores inteligentes se encontraba claramente en el crimen.

Y entonces, en lugar de seguir aumentando la criminalidad comenzó a descender. A descender y descender y descender aún más. La caída resultó sorprendente en varios sentidos: era omnipresente, las actividades criminales, en todas sus categorías, disminuían a lo largo y ancho del país; era constante, con descensos cada vez mayores año tras año; y completamente imprevista, sobre todo para los grandes expertos que venían prediciendo lo contrario.

La magnitud del cambio resultaba increíble. El índice de asesinato adolescente, en lugar de aumentar el 100% o incluso el 15% como había advertido James Alan Fox, cayó más del 50% en cinco años. En 2000, el índice de asesinatos en Estados Unidos había descendido al menor nivel en treinta y cinco años. También lo hicieron los índices de todos los tipos de actos criminales restantes, desde las agresiones hasta los robos de coches.

Aun cuando los expertos no habían anticipado el descenso de la criminalidad —que, de hecho, ya se estaba produciendo cuando realizaron sus espeluznantes predicciones—, ahora se apresuraban a explicarla. La mayor parte de sus teorías resultaban perfectamente lógicas. La economía emergente de los noventa, argumentaban, ayudó a hacer retroceder el crimen. Fue la proliferación de las leyes para el control de las armas, decían. Era el tipo de estrategias policiales innovadoras que se aplicaron en la ciudad de Nueva York, donde los asesinatos descendieron de 2.245 en 1990 a 596 en 2003.

Estas teorías no sólo eran lógicas, sino que además resultaban alentadoras, porque atribuían el descenso de la criminalidad a ini-





ciativas humanas específicas y recientes. Si lo que había acabado con el crimen era el control de armas y las estrategias policiales inteligentes, bueno, entonces el poder de detener a los criminales siempre se había hallado a nuestro alcance. Como lo haría la siguiente vez, Dios nos libre, que el crimen se agravara de semejante forma.

Estas teorías se abrieron paso, al parecer sin cuestionamiento alguno, desde las bocas de los expertos a los oídos de los periodistas y a la opinión pública. En breve pasaron a formar parte de la sabiduría convencional.

Sólo presentaban un problema: que no eran ciertas.

Entretanto, existía otro factor que había contribuido enormemente al extraordinario descenso de la criminalidad en los noventa. Había tomado forma veinte años antes e implicaba a una joven de Dallas llamada Norma McCorvey.

Como la mariposa del proverbio que bate sus alas en un continente y finalmente provoca un huracán en otro, Norma McCorvey alteró de forma espectacular el curso de los acontecimientos sin pretender hacerlo. Lo único que ella quería era abortar. Era una mujer de veintiún años, pobre, sin educación, no cualificada, alcohólica y consumidora de drogas, que ya había entregado a dos hijos en adopción y ahora, en 1970, se encontraba de nuevo embarazada. Pero en Texas, como en casi todos los estados del país en esa época, el aborto era ilegal. La causa de McCorvey fue adoptada por gente mucho más poderosa que ella. La convirtieron en la litigante principal en una demanda colectiva por la legalización del aborto. El demandado era Henry Wade, fiscal del distrito del Condado de Dallas. El caso llegó finalmente al Tribunal Supremo de Estados Unidos; para entonces, el nombre de McCorvey había sido disfrazado como Jane Roe. El 2 de enero de 1973, el tribunal falló a favor de la señorita Roe, permitiendo así el aborto legalizado en todo el país. Aunque entonces ya era demasiado tarde para que la señorita McCorvey/Roe abortase: había dado a luz y entregado al niño en adopción. (Años más tarde renunciaría a la causa de la legalización del aborto y se convertiría en una activista pro vida.)

En lo que respecta al crimen, resulta que no todos los niños nacen iguales. Ni mucho menos. Décadas de estudios han demostrado que un niño que nace en un entorno familiar adverso tiene



muchas más probabilidades de convertirse en un delincuente. Y los millones de mujeres con mayores probabilidades de abortar tras el caso «Roe contra Wade» —madres pobres, solteras, adolescentes para quienes el aborto ilegal resultaba excesivamente costoso o inaccesible— con frecuencia constituían ese modelo de adversidad. Eran esas mujeres cuyos hijos, en caso de nacer, tendrían muchas más probabilidades que la media de convertirse en delincuentes. Pero como consecuencia del caso «Roe contra Wade», esos niños no nacían. Esta causa poderosa tendría un efecto tan drástico como lejano: años más tarde, justo cuando esos niños que no nacieron habrían alcanzado la edad de convertirse en delincuentes, el índice de criminalidad comenzó a caer en picado.

No fue el control de armas o un fuerte crecimiento económico o las nuevas estrategias policiales lo que finalmente atemperó la ola de crimen en Estados Unidos. Fue, entre otros factores, el hecho de que la fuente de criminales potenciales se había visto reducida de forma drástica.

Ahora bien, cuando los expertos en la caída de la criminalidad (antiguos catastrofistas) relataban sus teorías a los medios de comunicación, ¿cuántas veces citaron la legalización del aborto como una causa?

Ninguna.

Contratar a un agente inmobiliario para vender una casa constituye la combinación por excelencia del comercio y la camaradería.

Él evalúa los encantos de la vivienda, toma algunas fotos, establece el precio, redacta un anuncio tentador, muestra la casa con entusiasmo, negocia las ofertas, y lleva la operación a buen término. En la venta de una casa valorada en 300.000 dólares, los típicos honorarios del 6% de un agente alcanzan los 18.000 dólares. Dieciocho mil dólares, repetimos: eso es mucho dinero. Pero también es cierto que nunca habríamos podido vender la casa y obtener 300.000 dólares por nuestra cuenta. El agente sabía cómo —¿cuáles fueron sus palabras?— «maximizar el valor de la casa». Nos consiguió la máxima cantidad de dinero posible, ¿no?

¿No?

Un agente inmobiliario no tiene nada que ver con un criminó-



logo, pero es el verdadero experto. Es decir, conoce su campo mucho mejor que el lego en cuyo nombre actúa. Está más informado acerca del valor de la casa, el estado del mercado inmobiliario, incluso el perfil psicológico del comprador. Dependemos de él por su información. Por eso, en definitiva, hemos contratado a un experto.

A medida que el mundo se ha ido especializando, esos incontables expertos se han hecho a sí mismos igualmente indispensables. Médicos, abogados, contratistas, agentes de Bolsa, mecánicos del automóvil, asesores hipotecarios y financieros... todos ellos disfrutan de una ventaja informativa enorme. Y utilizan esa ventaja para ayudarnos, a nosotros, las personas que les contrataron, a conseguir exactamente lo que queremos al mejor precio.

¿No?

Nos encantaría creerlo. Pero los expertos son humanos, y los humanos responden a incentivos. El modo en que un experto determinado nos trate dependerá de cómo se fijan sus incentivos. En ocasiones estos últimos pueden actuar a nuestro favor. Por ejemplo: un estudio sobre mecánicos de coches de California descubrió que con frecuencia éstos dejaban pasar una factura de alguna pequeña reparación dejando que automóviles con problemas superasen las inspecciones técnicas; la razón es que un mecánico indulgente se ve recompensado con un nuevo negocio. Según un estudio médico, en las zonas con índices de natalidad descendentes resultaba mucho más probable que los tocólogos realizaran partos con cesárea que los de zonas en proceso de crecimiento, lo que sugiere que, cuando el negocio va mal, los médicos tratan de registrar (en caja) procedimientos más costosos.

Una cosa es elucubrar acerca del abuso de posición dominante por parte de los expertos y otra demostrarlo. La mejor forma de hacerlo sería comparar cómo nos trata un experto y cómo llevaría a cabo el mismo servicio para sí mismo. Por desgracia, un cirujano no se opera a sí mismo. Ni su historial médico es una cuestión de conocimiento público; ni la reparación del coche del mecánico aparece registrada.

Las ventas inmobiliarias, no obstante, sí son una cuestión de dominio público. Y los agentes inmobiliarios venden sus casas con frecuencia. Un estudio reciente sobre la venta de casi cien mil ca-



sas de las afueras de Chicago revela que más de tres mil de éstas pertenecían a los mismos agentes.

Antes de sumergirnos en los datos, formulémonos una pregunta: ¿cuál es el incentivo de un agente inmobiliario cuando vende su propia casa? Muy simple: hacer el mejor negocio posible. Es de suponer que ése es también nuestro incentivo cuando vendemos nuestra casa. De modo que nuestro incentivo y el incentivo del agente inmobiliario al parecer coincidirían. Después de todo, su comisión se basa en el precio de venta.

Pero mientras los incentivos funcionan, las comisiones son una cuestión delicada. Para empezar, la comisión inmobiliaria del 6% generalmente se divide entre el agente que se encarga de la venta y el del comprador. Cada agente entrega la mitad de su parte a la agencia. Lo cual significa que sólo el 1,5% del precio de adquisición va directamente al bolsillo de nuestro agente.

De modo que, de nuestra casa de 300.000 dólares, su parte de la comisión de 18.000 dólares es 4.500. De todas formas, no está mal, pensamos. Pero ¿qué ocurre si la casa en realidad vale más de 300.000? ¿Y si con un poco más de esfuerzo y unos pocos anuncios más en el periódico hubiese podido venderla por 310.000? Tras descontar la comisión, eso añade 9.400 dólares a nuestro bolsillo. Pero la parte adicional del agente —su 1,5% personal de los 10.000 adicionales— son 150 insignificantes dólares. Si nosotros ganamos 9.400 mientras él sólo recibe 150; después de todo, quizá nuestros incentivos no coincidan tanto. (Especialmente cuando es él quien paga los anuncios y hace todo el trabajo.) ¿Está dispuesto el agente a prestar todo ese tiempo, dinero y energía extras por sólo 150 dólares más?

Existe un modo de averiguarlo: calcule la diferencia entre los datos de ventas referentes a las casas que pertenecen a agentes inmobiliarios y las casas que venden en nombre de los clientes. Utilizando los datos de las ventas de esas 100.000 casas de Chicago, y controlando todo tipo de variables —ubicación, antigüedad y calidad de la casa, estética, etc.—, resulta que un agente inmobiliario mantiene su propia casa en el mercado una media de diez días más y la vende por un 3% más, o 10.000 dólares en el caso de una casa de 300.000. Cuando vende su propia casa, un agente inmobiliario espera a que llegue la mejor oferta; cuando vende la nuestra, nos



empuja a aceptar la primera oferta decente que aparece. Como un corredor de bolsa que pierde en comisiones, el agente quiere cerrar tratos y hacerlo rápido. ¿Por qué no? Lo que le corresponde de una oferta mejor —150 dólares— es un incentivo demasiado insignificante para alentarlo a actuar de un modo distinto.

De todos los tópicos acerca de la política, existe uno que se defiende con más fuerza que el resto: el dinero compra elecciones. Arnold Schwarzenegger, Michael Bloomberg, Jon Corzine son sólo algunos histriónicos ejemplos recientes de dicho tópico. (Sin tener en cuenta los ejemplos contrarios de Howard Dean, Steve Forbes, Michael Huffington, y especialmente Thomas Golisano, que en el curso de tres elecciones para gobernador de Nueva York invirtió 93 millones de dólares de su propio bolsillo y obtuvo un 4%, un 8%, y un 14% de los votos respectivamente.) La mayoría de la gente estaría de acuerdo en que el dinero influye excesivamente en las elecciones y que en las campañas políticas el gasto económico es desmesurado.

En efecto, los datos de las elecciones demuestran que el candidato que más dinero invierte en una campaña generalmente gana. Pero ¿es el dinero la causa de la victoria?

Podría resultar lógico creer que es así, tanto como habría parecido lógico que la floreciente economía de los noventa contribuyera en la reducción de la criminalidad. Pero el simple hecho de que dos cosas guarden correlación no implica que una sea la causa de la otra. Una correlación significa, sencillamente, que existe una relación entre dos factores —llamémoslos X e Y—, pero no explica el sentido de dicha relación. Es posible que X cause Y; también es posible que Y cause X; y también lo es que tanto X como Y sean causadas por algún otro factor, Z.

Pensemos en la siguiente correlación: las ciudades en las que se produce un gran número de asesinatos también tienden a tener muchos efectivos policiales. Ahora consideremos la correlación policía/asesinato en un par de ciudades reales. Denver y Washington D. C. tienen aproximadamente la misma población, pero Washington cuenta con el triple de policías que Denver, y en su territorio también se producen ocho veces más asesinatos. Si no



disponemos de mayor información, resulta difícil definir qué causa qué. Alguien podría limitarse a considerar estas cifras y concluir que son todos esos policías de más en Washington quienes están causando el número mayor de asesinatos. Este caprichoso razonamiento, que tiene una larga historia, generalmente provoca una respuesta caprichosa. Pensemos en ese cuento popular del zar que se enteró de que la provincia de su imperio más afectada por las enfermedades era al mismo tiempo aquella en que había más médicos. ¿Su solución? Inmediatamente ordenó que mataran a todos los médicos.

Ahora bien, volviendo al tema de los gastos de las campañas electorales. Para averiguar la relación entre el dinero y las elecciones, conviene considerar los incentivos que intervienen en las finanzas de la campaña. Pongamos por caso que usted es la clase de persona que podría realizar una aportación de 1.000 dólares a un candidato. Es probable que done el dinero en una de estas dos situaciones: una carrera igualada, en cuyo caso cree que el dinero influirá en el resultado; o una campaña en la que un candidato es un vencedor seguro, en cuyo caso le gustaría disfrutar de la gloria o recibir alguna futura compensación en especies. La candidatura en la que no contribuirá es la segura perdedora. (Sólo tiene que preguntar a cualquier candidato esperanzado que fracasa en Iowa o New Hampshire.) De modo que los favoritos y los políticos en ejercicio recaudan mucho más dinero que las posibilidades remotas. ¿Y qué hay del gasto de ese dinero? Los políticos en ejercicio y los favoritos poseen más dinero en efectivo, pero sólo desembolsan gran parte de éste cuando reconocen una posibilidad legítima de perder; de lo contrario, ¿por qué echar mano de fondos reservados para un fin especial que podrían resultar de mayor utilidad en el futuro, cuando se presente un oponente más temible?

Ahora imagine a dos candidatos, uno intrínsecamente atractivo, y el otro no tanto. El candidato atractivo recauda mucho más dinero y gana fácilmente. Pero ¿fue el dinero lo que le ganó los votos, o fue su atractivo lo que le ganó los votos y el dinero?

Se trata de una pregunta crucial, pero muy difícil de responder. El atractivo para el votante, después de todo, no resulta fácil de cuantificar. ¿Cómo se puede medir?

Yo no puedo, de verdad..., excepto en un caso particular. La





clave se halla en medir al candidato frente a... sí mismo. Es decir, el Candidato A de hoy es probable que se parezca al Candidato A dentro de dos o tres años. Podría decirse lo mismo en el caso del Candidato B. Si el Candidato A se enfrentase al Candidato B en dos elecciones consecutivas, pero en cada caso invirtiese diferentes cantidades de dinero, entonces, si el atractivo de los candidatos se mantiene más o menos constante, podríamos calcular el impacto del dinero.

Resulta que los mismos dos candidatos se enfrentan entre sí en elecciones consecutivas todo el tiempo, de hecho, en casi mil contiendas para el Congreso de Estados Unidos desde 1972. ¿Qué dicen los números acerca de casos así?

Ahí llega la sorpresa: la cantidad de dinero invertida por los candidatos apenas influye. Un candidato vencedor puede reducir su gasto a la mitad y perder un 1% de los votos. Mientras tanto, un candidato perdedor que duplica su gasto puede esperar cambiar el voto a su favor en tan sólo ese mismo 1%. Lo que realmente importa para un candidato político no es cuánto gasta, sino quién es. (Lo mismo podría decirse —y se dirá, en el capítulo 5— de los padres.) Algunos políticos poseen un atractivo inherente para los votantes del que otros sencillamente carecen, y ninguna suma de dinero puede hacer mucho por cambiarlo. (Dean, Forbes, Huffington y Golisano ya lo saben, claro.)

¿Y qué hay de la otra parte del tópico de las elecciones: que la suma invertida en las campañas electorales es escandalosamente desorbitada? En un período de elecciones típico que incluye campañas por la presidencia, el Senado, y la Cámara de Representantes, se invierte alrededor de mil millones de dólares al año, lo cual parece un montón de dinero, a no ser que lo comparemos con algo aparentemente menos importante que unas elecciones democráticas.

Es la misma cantidad, por ejemplo, que los estadounidenses gastan anualmente en chicle.

Éste no es un libro sobre el coste del chicle frente al coste de una campaña electoral, o acerca de los agentes inmobiliarios poco sinceros, o el impacto de la legalización del aborto en la criminalidad. Ciertamente, tratará esos escenarios y docenas más, desde el



arte de la educación de los hijos hasta la mecánica del engaño, desde el funcionamiento interno del Ku Klux Klan hasta la discriminación racial en *El eslabón más débil*. De lo que sí trata este libro es de retirar una o dos capas de la superficie de la vida moderna y observar lo que está ocurriendo debajo. Formularemos multitud de preguntas, algunas frívolas y otras referentes a cuestiones de vida o muerte. Las respuestas quizá parezcan extrañas a menudo, pero tras los hechos, también resultarán bastante obvias. Buscaremos dichas respuestas en los datos, ya procedan de los resultados de exámenes escolares, de las estadísticas del crimen en Nueva York o de los registros financieros de un traficante de crack. (Con frecuencia aprovecharemos las pautas en los datos que quedaron atrás por casualidad, como la estela de condensación de un avión en lo alto del cielo.) Opinar o teorizar acerca de un tema, como la humanidad acostumbra a hacer, está muy bien, pero cuando la pose moral se ve sustituida por una valoración sincera, con frecuencia el resultado es una revelación nueva y sorprendente.

Se podría sugerir que la moral representa el modo en que a las personas les gustaría que funcionase el mundo, mientras que la economía representa cómo funciona éste en realidad. La economía es, ante todo, una ciencia de medición. Comprende un conjunto de herramientas extraordinariamente poderoso y flexible capaz de evaluar de manera fiable un montón de información y determinar el efecto de cualquier factor individual, o incluso el efecto global. En eso consiste «la economía» después de todo: un montón de información acerca de empleos, mercado inmobiliario, banca e inversión. Pero las herramientas de la economía pueden aplicarse con la misma facilidad a cuestiones que resultan más... bueno, más interesantes.

Por lo tanto, este libro se ha redactado desde una visión del mundo muy particular, basada en varias ideas fundamentales:

Los incentivos constituyen la piedra angular de la vida moderna. Y comprenderlos —o, a menudo, descubrir algo a partir de ellos— es la clave para resolver prácticamente cualquier misterio, desde el crimen violento hasta las trampas en el mundo del deporte o las citas *online*.

La sabiduría convencional a menudo se equivoca. La criminalidad no siguió aumentando durante la década de los noventa, el



dinero no gana elecciones por sí solo, y —sorpresa— nunca se ha demostrado que beber ocho vasos de agua al día influya de manera alguna en la salud. La sabiduría convencional a menudo se halla mal fundamentada y resulta endemoniadamente difícil de comprender, pero puede lograrse.

Los efectos drásticos frecuentemente tienen causas lejanas, incluso sutiles. La respuesta a un enigma determinado no siempre está delante de nosotros. Norma McCorvey ejerció en la criminalidad un impacto mucho mayor que la suma del control de armas, una economía fuerte y unas estrategias policiales innovadoras. También lo hizo, como veremos más adelante, un hombre llamado Oscar Danilo Blandon, alias el Johnny Applesseed* del Crack.

Los «expertos» —desde criminólogos hasta agentes inmobiliarios— utilizan su información privilegiada en beneficio propio. No obstante, se les puede vencer en su propio juego. Y ante Internet, su ventaja a la hora de manejar información disminuye cada día, como evidencian, entre otras cosas, la caída del precio de los ataúdes y las primas de los seguros de vida.

Saber qué evaluar y cómo hacerlo vuelve el mundo mucho menos complicado. Si usted aprende a observar los datos del modo correcto, estará en condiciones de explicar misterios que de otra forma habrían parecido insondables. Porque no hay nada como la pura fuerza de los números para retirar capas de confusión y contradicción.

Así pues, el objetivo de este libro es explorar el lado oculto de... todas las cosas. Ocasionalmente, esto puede constituir un ejercicio frustrante, puede parecer que observemos el mundo a través de una pajita o incluso distorsionado como en una casa de los espejos; pero la idea es contemplar numerosos escenarios diferentes y examinarlos de un modo en que rara vez han sido examinados. En algunos sentidos, éste representa un concepto extraño en el caso de un libro. La mayor parte de los libros presentan un solo tema, resueltamente formulado en una o dos frases, y después cuentan la historia completa: la historia de la sal; la fragilidad de la democra-

* Alias de John Chapman, pionero americano que viajó hacia el Oeste a principios del siglo XIX llevando consigo bolsas de semillas de manzana que plantaba dondequiera que iba. (*N. de la T.*)



cia; el uso y abuso de la puntuación. Este libro no puede alardear de un tema unificador semejante. Durante seis minutos aproximadamente consideramos la posibilidad de escribir un libro que girase en torno a un solo tema —la teoría y práctica de la microeconomía aplicada, ¿interesante, verdad?—, pero en lugar de ello optamos por una especie de enfoque de búsqueda del tesoro. Sí, este enfoque se sirve de las mejores herramientas analíticas que puede ofrecer la economía, pero además nos permite seguir cualquier extraña curiosidad que se nos ocurra. De ahí el campo de estudio que hemos inventado: la economía de lo raro. La clase de historias que se narran en este libro a menudo no se tratan en clase de Introducción a la Economía, pero eso puede cambiar. Puesto que la economía como ciencia consiste fundamentalmente en un conjunto de herramientas, más que una cuestión de contenido, ningún tema se halla fuera de su alcance.

Cabe destacar que Adam Smith, fundador de la economía clásica, era ante todo filósofo. Se esforzó por ser moralista, y en el proceso se convirtió en economista. Cuando en 1759 publicó su *Teoría de los sentimientos morales*, el capitalismo moderno apenas estaba surgiendo. Smith se sentía embelesado por los cambios radicales que trajo esta nueva fuerza, pero no sólo le interesaban los números. Era el efecto humano, el hecho de que las fuerzas económicas estuviesen cambiando enormemente el modo de pensar y de comportarse de las personas en situaciones determinadas. ¿Qué podía llevar a una persona, y no a otra, a engañar o robar? ¿Cómo afectaba la decisión aparentemente inofensiva de alguien, ya fuese bueno o malo, a un gran número de personas? En la época de Smith, causa y efecto habían comenzado a acelerarse de forma desenfrenada; los incentivos se decuplicaban. La gravedad y el impacto de estos cambios fueron tan abrumadores para los ciudadanos de su tiempo como nos lo parece hoy en día la vida moderna.

El verdadero tema de Smith eran las desavenencias entre el deseo individual y las normas sociales. Robert Heilbroner, historiador económico, en *The Worldly Philosophers* se preguntaba cómo era capaz Smith de separar los actos del hombre, una criatura que actuaba por interés personal, del plano moral mayor en el que se desenvolvía. «Smith —escribió Heilbroner— defendía que la respuesta se hallaba en nuestra capacidad para colocarnos en la posi-



ción de una tercera persona, un observador imparcial, y de este modo formar una noción... del valor objetivo de cada caso.»

Por consiguiente, piense usted en sí mismo en compañía de una tercera persona —o, si lo desea, de un par de terceras personas— ansiosa por explorar las características de los casos interesantes. Estas exploraciones generalmente comienzan con la formulación de una pregunta simple que no se ha realizado antes. Como: ¿qué tienen en común un maestro de escuela y un luchador de sumo?