

incluso los gimnasios rivales se hallan muy vinculados. (Los luchadores del mismo gimnasio no se enfrentan entre sí.)

Ahora echemos un vistazo al porcentaje de victorias y derrotas entre los luchadores con marcas de 7-7 y los de 8-6 la siguiente vez que se enfrentan entre sí, cuando ninguno de ellos lucha por la clasificación. En este caso, no existe una presión excesiva sobre el combate individual, de modo que cabría esperar que los luchadores con una marca de 7-7 en el torneo anterior luchan tan bien como lo hicieron en otras ocasiones contra los mismos contrincantes, es decir, que ganen aproximadamente el 50% de las veces. Sin duda no esperaríamos que mantuviesen el 80%.

Resulta que los datos revelan que los luchadores con una marca de 7-7 sólo ganan el 40% de esos combates. ¿El 80% en un combate y el 40% en el siguiente? ¿Cómo se explica?

La interpretación más lógica consiste en que los luchadores llegan a un acuerdo de *quid pro quo*: tú me dejas ganar hoy, cuando de verdad necesito la victoria, y yo te dejo ganar a ti la próxima vez. (Un pacto así no descartaría un soborno económico.) Resulta especialmente interesante que, para el segundo encuentro posterior entre ambos luchadores, los porcentajes de victoria vuelvan al nivel esperado de alrededor del 50%, lo cual indica que la connivencia no abarca más que dos encuentros.

Y no sólo resultan sospechosos los luchadores individualmente. Las marcas colectivas de los distintos gimnasios de sumo presentan anomalías similares. Cuando los luchadores de un gimnasio han salido bien parados contra los de otro, tienden a luchar especialmente mal cuando el segundo gimnasio se encuentra en situación crítica. Esto indica que al nivel más alto del deporte, los combates se amañan, en gran medida como ocurrió con el cambio de votos por parte de los jueces de patinaje olímpico.

Nunca se han emprendido medidas disciplinarias contra un luchador de sumo por amañar un combate. Los dirigentes de la Asociación Japonesa de Sumo suelen desestimar tales acusaciones como mentiras creadas por antiguos luchadores descontentos. De hecho, la mera inclusión de las palabras «sumo» y «amañado» en la misma frase puede provocar un escándalo nacional. La gente tiende a ponerse a la defensiva cuando se cuestiona la integridad de su deporte nacional.

Aun así, algunas acusaciones de amañar combates sí se abren camino hasta los medios de comunicación japoneses. Estos escándalos mediáticos ocasionales proporcionan una oportunidad más de calcular la posible corrupción existente en el sumo. Al fin y al cabo el escrutinio por parte de los medios de comunicación provoca un fuerte incentivo: si los luchadores de sumo o sus gimnasios han estado amañando combates, podrían cuidarse mucho de continuar haciéndolo cuando se vean rodeados por una multitud de periodistas y cámaras de televisión.

Entonces, ¿qué ocurre en esos casos? Los datos demuestran que, en los torneos de sumo que se celebran inmediatamente después de las acusaciones de amañar combates, los luchadores con marca de 7-7 sólo ganan el 50% de sus combates finales contra adversarios con marcas de 8-6, en lugar del habitual 80%. No importa cómo se analicen los datos, inevitablemente indican una cosa: resulta difícil argumentar que los combates de sumo no están amañados.

Hace unos años, dos antiguos luchadores presentaron acusaciones importantes de corrupción. En el sumo no sólo se amañaban combates, sino que reinaban el abuso de drogas y las aventuras sexuales, los sobornos y la evasión de impuestos, por no mencionar la estrecha vinculación con la *yakuza*, la mafia japonesa. Los dos hombres comenzaron a recibir llamadas de amenaza; uno de ellos explicó a sus amigos que tenía miedo de ser asesinado por la *yakuza*. Aun así, continuaron con sus planes de dar una conferencia de prensa en el Club de Corresponsales Extranjeros de Tokio. Sin embargo, poco antes de hacerlo ambos murieron, con una diferencia de horas y en el mismo hospital, por problemas respiratorios similares. La policía declaró que no se había producido ningún acto delictivo y no llevó a cabo ninguna investigación. «Resulta muy extraño que estas dos personas mueran el mismo día en el mismo hospital —afirmó Mitsuru Miyake, editor de una revista de sumo—. Pero nadie ha advertido signos de envenenamiento, de modo que no hay razones demostrables para el escepticismo.»

Murieran intencionadamente o no, esos dos hombres habían hecho lo que nadie que hubiese vivido el sumo desde dentro había hecho antes: pronunciar nombres. De los 281 luchadores que abarcaban los datos citados, identificaron a 29 deportistas deshonestos y a 11, según ellos, incorruptibles.

¿Qué ocurre cuando se incluyen las pruebas que corroboraban las acusaciones de los dos denunciantes de prácticas corruptas en el análisis de los datos referentes a los combates? En los encuentros entre dos luchadores supuestamente corruptos, el que se hallaba en situación crítica ganó aproximadamente el 80% de las veces. En encuentros críticos contra luchadores supuestamente incorruptibles, el luchador en situación crítica no tenía más probabilidades de ganar de lo que anticipaban sus marcas. Además, cuando un luchador supuestamente corrupto se enfrentaba a un rival al cual los denunciantes no habían citado ni como corrupto ni como incorruptible, los resultados estaban prácticamente tan sesgados como cuando combatían dos luchadores corruptos, lo cual sugiere que la mayoría de los luchadores que no fueron nombrados de forma específica también eran corruptos.

De modo que, si los luchadores, los profesores y los padres de los niños que van a la guardería hacen trampas, ¿debemos asumir que la humanidad es corrupta de manera innata y universal? Y en tal caso, ¿cuán corrupta es?

Tal vez la respuesta se encuentre en... las rosquillas. Estudiemos la verdadera historia de un hombre llamado Paul Feldman.

Hace mucho tiempo, Feldman albergaba grandes sueños. Tras estudiar economía agrícola, deseaba contribuir a acabar con el hambre en el mundo. En lugar de ello, aceptó un trabajo en Washington y se dedicó a analizar gastos de armamento para la Marina estadounidense. Corría el año 1962. Continuó con el análisis en Washington durante los veinte años siguientes. Ocupó puestos de nivel superior y ganó mucho dinero, pero no siempre fue reconocido por sus mejores trabajos. Por Navidad, en la fiesta que se organizaba en la oficina los colegas solían presentarlo a sus mujeres no como «el jefe del grupo de investigación pública» (lo que era), sino como «el tío que trae las rosquillas».

Las rosquillas habían comenzado como un gesto casual: el de un jefe que invitaba a sus empleados cada vez que lograban un contrato de investigación. Después lo convirtió en una costumbre. Todos los viernes, llevaba algunas rosquillas, un cuchillo serrado y queso para untar. Cuando los empleados de las oficinas vecinas

empezaron a oír a hablar de las rosquillas, también quisieron algunas. Al final Feldman acabó llevando quince docenas de rosquillas a la semana. Para recuperar el dinero, dispuso una cesta para las monedas y un cartel con el precio indicado. La recaudación cubría el 95% del coste; atribuía la diferencia al descuido, no a la estafa.

En 1984, cuando el instituto de investigación en el que trabajaba pasó a depender de una nueva dirección, Feldman echó un vistazo a su futuro e hizo una mueca. Decidió dejar su trabajo y vender rosquillas. Sus amigos economistas pensaron que había perdido la cabeza, pero su esposa lo apoyó. El menor de sus tres hijos estaba terminando la universidad, y ya habían pagado la hipoteca.

Conduciendo por los aparcamientos de los edificios de oficinas, conseguía clientes mediante una táctica simple: por la mañana temprano entregaba algunas rosquillas y dejaba una cesta para las monedas en la sala de descanso de una empresa; regresaba antes de la comida y recogía el dinero y las rosquillas sobrantes. Se trataba de un plan comercial basado en la honestidad, y funcionaba. Al cabo de unos años, Feldman entregaba 8.400 rosquillas a la semana a 140 empresas y ganaba más de lo que nunca había conseguido como analista de investigación. Se había deshecho de los grilletes de la vida en un cubículo y se sentía feliz.

Al mismo tiempo, casi sin quererlo, había ideado un hermoso experimento económico. Desde el comienzo, Feldman guardó rigurosamente la información relativa a su negocio. Así que, calculando el dinero recaudado frente a las rosquillas recogidas, encontró posible definir la honradez de sus clientes, hasta el último centavo. ¿Le robaban? En tal caso, ¿cuáles eran las características de una empresa que lo hacía frente a una que no lo hacía? ¿En qué circunstancias tendía la gente a robar más, o menos?

Resulta que el estudio de Feldman abre una ventana a una forma de engaño que durante mucho tiempo ha frustrado a los académicos: el delito de cuello blanco. (Sí, sisar al hombre de las rosquillas, a pesar de lo insignificante del robo, constituye un delito de cuello blanco.) Quizá parezca absurdo afrontar un problema tan extenso e intratable como los delitos de cuello blanco a través de la vida de un repartidor de rosquillas, pero a menudo una cuestión pequeña y simple puede ayudar a visualizar problemas mayores.

A pesar de la atención prestada a grandes compañías como Enron, los estudiosos saben muy poco acerca de los aspectos prácticos de los delitos de cuello blanco. ¿La razón? No existen datos sólidos. Un hecho clave en esos delitos es que sólo oímos hablar acerca de una ínfima parte de gente que es descubierta engañando. La mayoría de los desfalcadores llevan vidas tranquilas y teóricamente felices; rara vez se detecta a los empleados que roban a la empresa.

Con el crimen callejero, en cambio, no ocurre lo mismo. Un atraco, un robo o un asesinato suelen registrarse tanto si el criminal es detenido como si no. Un delito en la calle tiene una víctima, que generalmente informa de éste a la policía, que genera datos, que a su vez generan miles de informes por parte de criminólogos, sociólogos y economistas. Pero los delitos de cuello blanco no presentan víctimas evidentes. ¿A quién exactamente robaron los señores de Enron? Y ¿cómo podemos medir algo si no sabemos a quién le sucedió, o con qué frecuencia, o en qué magnitud?

El negocio de las rosquillas de Paul Feldman era diferente. Sí presentaba una víctima. La víctima era Paul Feldman.

Cuando emprendió el negocio, esperaba una tasa de pago del 95%, basándose en la experiencia de su propia oficina. Pero al igual que la delincuencia tiende a ser baja en una calle donde permanece aparcado un coche de policía, ese 95% era artificialmente alto: la presencia de Feldman había impedido el robo. Y no sólo eso, sino que esos consumidores de rosquillas conocían al proveedor y sentían algo (presumiblemente algo bueno) por él. Un amplio sector de la investigación psicológica y económica ha demostrado que la gente paga diferentes sumas por el mismo artículo dependiendo de quién lo suministra. El economista Richard Thaler, en su estudio «Cerveza en la playa», de 1985, demostró que una persona que toma el sol y tiene sed pagaría 2,65 dólares por una cerveza servida en las dependencias de un hotel, pero sólo 1,50 por la misma cerveza si ésta procedía de una tienda de comestibles.

En el mundo real, Feldman aprendió a liquidar por menos del 95%. Llegó a considerar que una empresa era «honrada» si su tasa de pago superaba el 90%. Un índice que oscilase entre el 80% y el 90% lo consideraba «fastidioso pero tolerable». Si una empresa

habitualmente pagaba menos del 80%, Feldman podía fijar una nota como ésta:

El coste de las rosquillas ha aumentado de forma espectacular desde principios de año. Por desgracia, el número de rosquillas que desaparecen sin ser pagadas también ha aumentado. No permitan que eso continúe. Imagino que no enseñarán a sus hijos a engañar, así que, ¿por qué hacerlo ustedes mismos?

Al principio, Feldman dejaba una cesta abierta para las monedas, pero el dinero se desvanecía con excesiva frecuencia. Entonces probó con un bote de café con una ranura en la tapa de plástico, que también resultó demasiado tentador. Al final, tuvo que fabricar pequeñas cajas de contrachapado con una ranura en la parte superior. La caja de madera ha funcionado. Cada año deja cerca de siete mil cajas y pierde, de media, sólo una por robo. Una estadística interesante: las mismas personas que automáticamente roban más del 10% de sus rosquillas casi nunca se rebajan a robar su caja del dinero, un tributo al matizado valor social del robo. Desde la perspectiva de Feldman, un empleado de oficina que come una rosquilla sin pagar por ella está cometiendo un delito; el empleado probablemente no piense lo mismo. Esta distinción posiblemente esté menos relacionada con la suma de dinero —hay que admitir que pequeña— en juego (las rosquillas de Feldman cuestan un dólar, con la crema incluida) que con el contexto del «delito». El mismo empleado de oficina que no paga su rosquilla podría servirse un largo trago de refresco en un restaurante *self-service*, pero resulta poco probable que se fuese de él sin pagar.

Así pues, ¿qué indican los datos de las rosquillas? En los últimos años, han coexistido dos tendencias de interés en cuanto a los índices de pago en general. La primera fue un largo y lento declive que comenzó en 1992. En el verano de 2001, la tasa había descendido a alrededor del 87%. Pero inmediatamente después del 11 de Septiembre de ese mismo año, la tasa subió un 2% y se ha mantenido estable desde entonces. (Si un beneficio del 2% en el pago no parece mucho, considéreselo de esta forma: el índice de impago cayó del 13% al 11%, lo que significa un 15% de descenso

en el robo.) Debido a que muchos de los clientes de Feldman apoyan la seguridad nacional, quizás haya habido un elemento patriótico en ese Efecto 11 de Septiembre. O tal vez sólo signifique un repentino incremento de la empatía.

Los datos también demuestran que las oficinas pequeñas son más honradas que las grandes. Una oficina con unas pocas decenas de empleados generalmente paga de un 3% a un 5% más que otra con varios cientos. Esto tal vez parezca contrario a lo que debería dictar lo intuitivo. En una oficina más grande, seguro que se reúne un mayor número de personas alrededor de la mesa de las rosquillas, lo que proporciona más testigos de que quien toma una rosquilla introduce su dinero en la caja. Pero en la comparación oficina grande/oficina pequeña, el delito en relación con las rosquillas parece reflejar lo que ocurre en la calle. Existe mucha menos delincuencia callejera per cápita en las zonas rurales que en las ciudades, en gran parte porque un delincuente rural tiene más probabilidades de ser conocido (y, por lo tanto, atrapado). Además, una comunidad más pequeña tiende a emplear mayores incentivos sociales contra el crimen, el principal de los cuales es la vergüenza.

Los datos de las rosquillas también reflejan cuánto afecta a la honradez el humor en que uno se encuentra. El tiempo, por ejemplo, constituye un factor fundamental. El buen tiempo anormal en una época del año determinada estimula a la gente a pagar, mientras que el tiempo frío hace que la gente tenga tendencia a engañar, y lo mismo ocurre con la lluvia o el viento fuertes. Las vacaciones son aún peores. La semana de Navidad produce una caída del 2% en los índices de pago, esto es un 15% de incremento en el robo, un efecto de la misma magnitud, pero a la inversa, que el del 11 de Septiembre. Las fechas próximas al día de Acción de Gracias son prácticamente igual de malas; la semana de San Valentín es también fatal, como lo es la semana del puente del 15 de abril. Existen, no obstante, algunos días de fiesta buenos: las semanas que incluyen el Cuatro de Julio, el Día del Trabajo y el día del descubrimiento de América. ¿Qué diferencia existe entre ambos grupos? Los días de vacaciones con bajo índice de engaño representan poco más de un día libre del trabajo. Los días de fiesta en los que aumenta el índice de engaños están repletos de preocupaciones de todo tipo y altas expectativas en relación con los seres queridos.

Feldman también llegó a sus propias conclusiones acerca de la honradez, basándose más en la experiencia que en los datos. Ha llegado a creer que el estado de moral es un factor importante: cuanto más a gusto están con sus jefes y su trabajo, más honrados son los empleados de una oficina. También considera que cuanto más arriba en el escalafón se encuentran los trabajadores, más propensos a engañar son. Llegó a esta conclusión tras servir durante años a una empresa distribuida en tres plantas: una planta ejecutiva superior y dos inferiores ocupadas por los empleados de ventas, servicios y administración. (Feldman se preguntaba si quizá los ejecutivos engañaban debido a un sentido excesivamente desarrollado de sus privilegios. Lo que no consideró es que quizás engañar fue lo que los llevó a llegar a ejecutivos.)

Si la moral representa el modo en que nos gustaría que funcionase el mundo y la economía representa cómo funciona éste en realidad, entonces la historia del negocio de rosquillas de Feldman yace en la misma intersección de moralidad con economía. Sí, hay un montón de gente que le roba, pero la gran mayoría, aun cuando nadie la observa, no lo hace. Este resultado puede sorprender a algunas personas, incluidos los amigos economistas de Feldman, que hace veinte años le advirtieron de que ese plan basado en la honradez nunca funcionaría. Pero no habría sorprendido a Adam Smith. De hecho, el tema del primer libro de Smith, *La teoría de los sentimientos morales*, era la honradez inherente del ser humano. «A pesar de lo egoísta que un hombre pueda suponerse —escribió Smith—, evidentemente existen algunos principios en su naturaleza que lo llevan a interesarse por la suerte de los demás y a convertir la necesidad de éstos en necesaria para sí mismo, aunque no le proporcione nada, salvo el placer de contemplarlo.»

Hay una historia, «El anillo de Giges», que Feldman relata en ocasiones a sus amigos economistas. Procede de *La república*, de Platón. Un estudiante llamado Glaucón narró la historia en respuesta a una lección de Sócrates, quien, al igual que Adam Smith, defendía que la gente es generalmente buena aun sin imposición. Glaucón, al igual que los amigos economistas de Feldman, discrepaba. Habló de un pastor llamado Giges que encontró una caverna secreta dentro

de la cual había un cadáver que llevaba un anillo. Cuando Gíges se puso el anillo, descubrió que éste lo volvía invisible. Sin nadie capaz de controlar su comportamiento, Gíges procedió a cometer actos deplorables: seducir a la reina, asesinar al rey, etc. La historia de Glaucón planteaba una cuestión moral: ¿podría un hombre resistirse a la tentación del mal si supiese que sus actos no tendrían testigos? Glaucón parecía pensar que la respuesta era no. Pero Paul Feldman se pone del lado de Sócrates y Adam Smith, porque sabe que la respuesta, al menos en el 87% de los casos, es sí.

¿EN QUÉ SE PARECE EL KU KLUX KLAN A UN GRUPO DE AGENTES INMOBILIARIOS?

Como cualquier institución en general, la historia del Ku Klux Klan ha estado marcada por los altibajos. La organización fue fundada en el período inmediatamente posterior a la guerra civil por seis antiguos soldados confederados en Pulaski, Tennessee. Los seis jóvenes, cuatro de los cuales eran abogados en ciernes, se veían a sí mismos como un círculo de amigos con ideas afines, de ahí el nombre que eligieron: «kuklux» una ligera deformación de *kuklos*, que en griego significa «círculo». Al comienzo, se decía que sus actividades se reducían a inocentes travesuras a medianoche: cabalgar a través del campo envueltos en sábanas blancas y capuchas hechas con fundas de almohadones. Pero pronto el Klan se desarrolló hasta convertirse en una organización terrorista con presencia en varios estados e ideada para atemorizar y asesinar a los esclavos emancipados. Entre sus líderes regionales se encontraban cinco antiguos generales confederados; sus seguidores más incondicionales eran los propietarios de plantaciones para quienes la Reconstrucción supuso una pesadilla tanto económica como política. En 1872, el presidente Ulysses S. Grant explicó detalladamente ante la Cámara de Representantes los verdaderos objetivos del Ku Klux Klan: «Mediante la fuerza y el terror, impedir toda acción política que esté en desacuerdo con las opiniones de sus miembros, privar a los ciudadanos de color del derecho de llevar armas y del derecho al voto, eliminar las escuelas en que se enseñe a los niños de color y reducir a la gente de color a una condición fuertemente similar a la de la esclavitud.»