

Sociedad

Un estudio demuestra que, cuando tenemos una mala opinión sobre una persona, tendemos a rechazar su dinero

Investigadores de las universidades de Granada y Friburgo (Alemania) y el University College-London (Gran Bretaña) han realizado un estudio que revela que la gente está dispuesta, incluso, a perder dinero con tal de no aceptarlo de personas de las que tienen una mala consideración.

Una investigación realizada en las universidades de Granada, Friburgo (Alemania) y el University College London (Gran Bretaña) ha demostrado que, cuando tenemos una mala opinión sobre una persona, rechazamos su dinero con mayor probabilidad, aunque nos haga una oferta que nos beneficie, porque la información social que tenemos sobre ella influye en nuestra decisión. Además, las personas están dispuestas, incluso, a perder dinero con tal de no aceptarlo de personas de las que tienen una mala consideración.

Se trata de un artículo publicado en la revista *Frontiers in Decision Neuroscience*, para el que los investigadores trabajaron con dos grupos formados por 36 personas cada uno, de entre 18 y 27 años, todos ellos alumnos de la Universidad de Granada.

Para llevar a cabo este trabajo, sus autores emplearon un juego económico conocido como "Juego del Ultimátum", en el que los participantes reciben ofertas sobre divisiones de sumas de dinero que les hace un compañero. Estas ofertas pueden ser justas (por ejemplo, dividir 10 euros en 5 para cada uno) o injustas (dividir 10 euros en 9 para mí y 1 para ti). La decisión racional, según los investigadores, sería aceptar todas las ofertas, "ya que aunque 1 euro de 10 sea injusto, sigue siendo dinero", en palabras de María Ruz, del Centro de Investigación Mente, Cerebro y Comportamiento (CIMCYC) de la UGR.

RESPUESTA EMOCIONAL NEGATIVA FRENTE A LA INJUSTICIA

Los investigadores encontraron, replicando estudios previos, que la mayoría de los participantes tendían a rechazar ofertas del tipo injusto, un efecto que parece mediado por una respuesta emocional negativa ante la injusticia.

María Ruz afirma que este trabajo muestra que "la opinión que tenemos sobre aspectos morales de las personas con las que interactuamos también hace que aceptemos o rechacemos las ofertas de dinero que nos hacen". De este modo, si tenemos una buena opinión de la otra persona, aceptamos más veces su dinero que si no la tenemos. "Por otro lado, si tenemos una mala opinión de alguien, rechazamos su dinero con mayor probabilidad. Ambas cosas ocurren tanto para ofertas justas como para las injustas", destaca la autora.

Durante la realización de este estudio, además, "la gente se estaba jugando dinero real (se les pagaba más cuanto más ofertas aceptaban)". Los resultados, por lo tanto, son contraintuitivos, "pero es lo que encontramos: estamos dispuestos a perder dinero con tal de no aceptarlo de personas de las que tenemos una mala opinión", concluyen las autoras.

Referencia bibliográfica:

Social information and economic decision-making in the ultimatum game
Celia Gaertig, Anna Moser, Sonia Alguacil and María Ruz
Front. Neurosci., 06 July 2012 | doi: 10.3389/fnins.2012.00103

