



Las mentiras que nos gustan

Descripción

Introducción

La mentira es una parte fundamental de la interacción humana, y no todas las mentiras son percibidas de igual manera.

Dependiendo de su contexto, intención y consecuencias, ciertas mentiras son socialmente más aceptables que otras.

Este artículo explora los tipos de mentiras que las personas tienden a aceptar más y las razones psicológicas y socioculturales detrás de dicha aceptación, basándonos en estudios científicos de la psicología y la sociología.

Tipos de mentiras

1. Mentiras piadosas o altruistas

Las mentiras piadosas, también conocidas como mentiras altruistas, se utilizan para proteger los sentimientos de los demás y minimizar el daño emocional.

Un estudio de DePaulo et al. (1996) encontró que este tipo de mentiras son percibidas como moralmente aceptables porque protegen el bienestar emocional de las personas involucradas. Por ejemplo, mentir sobre la apariencia de alguien para evitar herir sus sentimientos es una práctica común en contextos sociales.

Estas mentiras también son vistas como una forma de mantener la armonía social y reforzar las relaciones interpersonales.

2. Mentiras de omisión

Las mentiras de omisión implican retener información importante en lugar de mentir activamente. En muchos casos, la omisión es vista como menos condenable que una mentira directa.

Los estudios muestran que las personas tienden a justificar la omisión cuando sienten que compartir toda la verdad podría causar daño o tensión innecesaria. Investigaciones de Gino y Pierce (2010) sugieren que las mentiras de omisión permiten a las personas mantener una imagen moralmente aceptable de sí mismas, ya que no implican una violación explícita de la verdad.

3. Mentiras justificadas por el contexto

Este tipo de mentira es más aceptada cuando las circunstancias la justifican. Por ejemplo, las mentiras en situaciones de emergencia o para evitar un daño mayor son frecuentemente aceptadas.

Un estudio de Levine et al. (2013) mostró que, cuando las personas perciben que una mentira tiene una motivación prosocial o una justificación clara, tienden a aceptarla más fácilmente.

Este fenómeno se observa en situaciones donde las mentiras están destinadas a evitar conflictos o a proteger a terceros de una verdad dolorosa.



Factores que influyen en la aceptación de la mentira

1. Intención y motivación

La intención detrás de una mentira juega un papel clave en su aceptación. Las mentiras que se perciben como altruistas o motivadas por el bienestar de los demás son vistas como más aceptables, mientras que las mentiras que se perciben como egoístas o manipuladoras tienden a ser rechazadas.

Esto está relacionado con la teoría de la mente, que sugiere que los humanos somos capaces de evaluar las intenciones de los demás y ajustar nuestras respuestas en función de dichas evaluaciones (Saxe, 2006).

2. Consecuencias percibidas

El impacto de la mentira también influye en su aceptación. Cuando las consecuencias de una mentira son mínimas o incluso beneficiosas, las personas tienden a ser más indulgentes. Por ejemplo, en el ámbito médico, los estudios muestran que los pacientes a veces prefieren no conocer toda la verdad sobre su estado de salud si esto puede afectar negativamente su bienestar emocional (Maguire et al., 2015).

3. Normas culturales y sociales

Las normas culturales también influyen en la aceptación de las mentiras. En culturas más colectivistas, donde la armonía social es altamente valorada, las mentiras piadosas tienden a ser más aceptadas.

En contraste, en culturas individualistas, donde se prioriza la autonomía personal, las mentiras pueden ser vistas de manera más negativa (Triandis, 1995).

¿Y si el que miente es un robot?

Un estudio reciente (Gomez et al, 2024) examina cómo la interacción con robots que mienten afecta la percepción humana de la mentira. Este estudio es particularmente relevante ya que expande nuestra comprensión de la aceptación de mentiras al contexto de la inteligencia artificial y la robótica, áreas cada vez más presentes en la vida cotidiana.

El estudio involucró a 498 participantes que fueron expuestos a tres escenarios distintos de engaño perpetrado por robots:

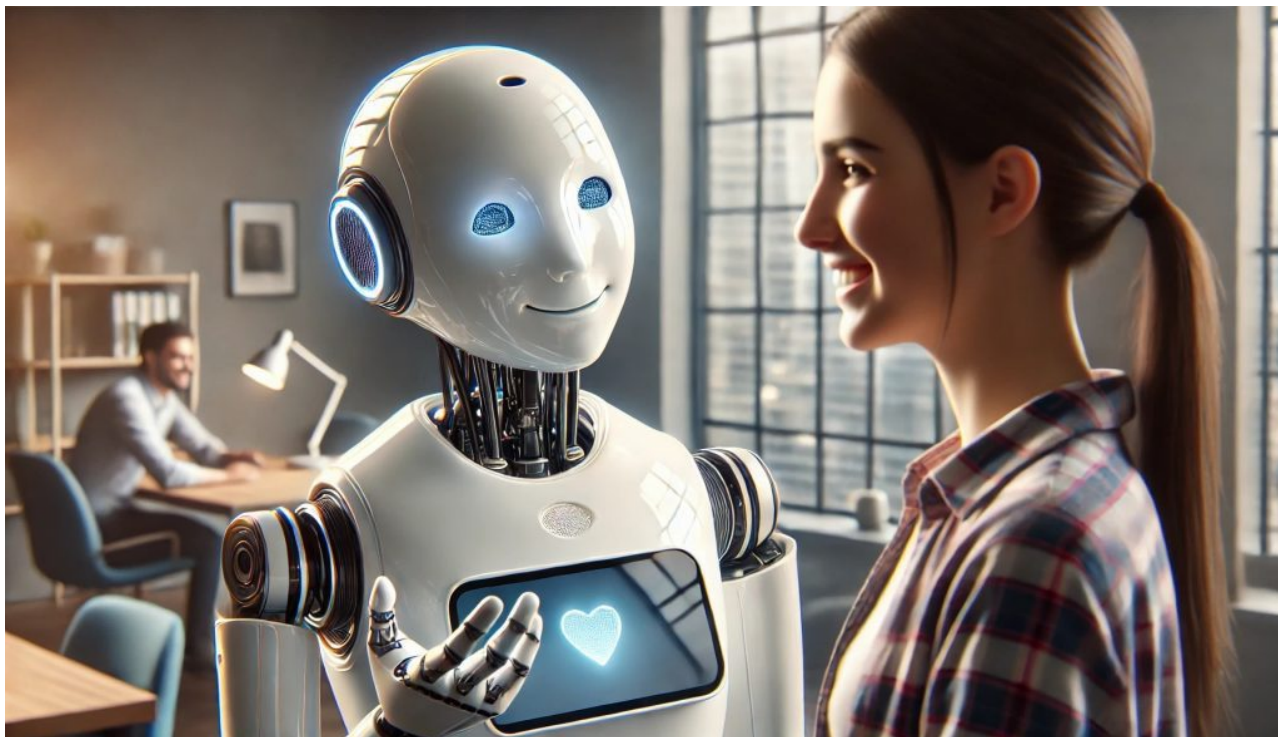
1. **Mentiras externas:** diseñadas para proteger a una persona, como evitar causarle angustia emocional.
2. **Mentiras de omisión:** incluyeron elementos como cámaras secretas que recopilan información sin el conocimiento del usuario.
3. **Mentiras superficiales:** robots que simulan emociones para mejorar la interacción social, sin una base emocional real.

Cada participante evaluó la aceptabilidad de las mentiras en cada escenario mediante cuestionarios estandarizados que medían las percepciones éticas y emocionales.

Los resultados indicaron que las **mentiras externas** fueron las más aceptadas por los participantes. Esto se atribuye a que estas mentiras están alineadas con la intención de proteger el bienestar emocional de los individuos, similar a las mentiras piadosas en interacciones humanas. En contraste, las **mentiras de omisión**, como el uso de cámaras secretas, generaron un mayor rechazo debido a la percepción de invasión de la privacidad y falta de transparencia. Las **mentiras superficiales**, aunque menos mal vistas que las mentiras de omisión, también enfrentaron críticas por la falta de autenticidad en las interacciones sociales.

Este estudio resalta que la aceptación de la mentira no solo depende de la intención y las consecuencias, sino también del contexto tecnológico en el que se produce la interacción. La percepción de las mentiras cometidas por entidades no humanas como robots varía

significativamente según el tipo de engaño y su propósito. Las mentiras altruistas siguen siendo aceptables incluso cuando provienen de robots, lo que sugiere que las normas sociales sobre la mentira pueden transferirse a las interacciones con inteligencia artificial. Sin embargo, la invasión de la privacidad y la falta de transparencia en las mentiras de omisión son menos aceptadas, indicando una sensibilidad creciente hacia la ética en el desarrollo y despliegue de tecnologías robóticas.



Conclusión

No todas las mentiras son percibidas de la misma manera.

Las mentiras altruistas, las mentiras de omisión y las mentiras justificadas por el contexto son generalmente más aceptadas debido a su intención y a las consecuencias percibidas.

Las personas tienden a aceptar mentiras cuando están motivadas por el bienestar emocional de los demás, cuando no causan daño evidente y cuando se ajustan a las normas sociales y culturales.

La aceptación de mentiras en contextos robóticos y humanos sigue patrones similares, aunque con ciertas reservas adicionales hacia los robots. La familiaridad y la percepción de autonomía en las máquinas parecen influir en la disposición de las personas a aceptar sus mentiras, lo que podría deberse al hecho de que los robots no tienen la capacidad

inherente de empatía o juicio moral. En este sentido, se podría argumentar que las mentiras altruistas de un robot son percibidas de manera diferente porque carecen de la «intención emocional» genuina que podría justificar la mentira en un ser humano.

Las investigaciones en psicología y sociología nos permiten comprender mejor este fenómeno, proporcionando una base científica para las diferencias en la aceptación de la mentira en diversas situaciones.

Referencias

- DePaulo, B. M., Kashy, D. A., Kirkendol, S. E., Wyer, M. M., & Epstein, J. A. (1996). Lying in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 979–995. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.5.979>
- Gino, F., & Pierce, L. (2010). The moral compass of inaction: Omission and honesty in business decisions. *Journal of Business Ethics*, 93(3), 371–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0220-7>
- Levine, T. R., Kim, R. K., & Hamel, L. M. (2013). The impact of motivation on honesty and deception. *Journal of Communication*, 63(5), 896–915. <https://doi.org/10.1111/jcom.12048>
- Maguire, P., Hanley, K., & Crean, C. (2015). Telling patients the truth: A qualitative study of communication in healthcare. *BMJ Open*, 5(4), e007185. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2014-007185>
- Saxe, R. (2006). Uniquely human social cognition. *Current Opinion in Neurobiology*, 16(2), 235–239. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2006.03.001>
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Westview Press.
- Gómez, L., Fernández, P., & AI Development Group. (2024). Understanding Human Acceptance of Robot Lies: Ethical and Psychological Implications. *Frontiers in Robotics and AI*, 10.3389/frobt.2024.1409712. <https://doi.org/10.3389/frobt.2024.1409712>