

Engaño: mecanismos cerebrales y psicología de la salud

Deception: brain mechanisms and health psychology

Said Enrique Jiménez Pacheco¹ y Juan José Sánchez Sosa²

Citación: Jiménez Pacheco, S.E. y Sánchez Sosa J.J. (2021). Engaño: mecanismos cerebrales y psicología de la salud. *Psicología y Salud*, 31(1), 5-13. <https://doi.org/10.25009/pys.v31i1.2671>.

RESUMEN

Aunque el engaño es ubicuo en las interacciones humanas (incluyendo las relaciones entre profesionales de la salud y pacientes), en la psicología su estudio se ha efectuado por medio de autorreportes o metodologías no experimentales, principalmente, lo que limita la validez de los hallazgos y compromete su generalización. La presente investigación examina las aproximaciones actuales al estudio del engaño por parte de las neurociencias cognitivas, así como por la psicología y la economía experimental. Se subraya el papel que pueden tener los diseños experimentales y la relación de la conducta de engaño con ciertos mecanismos regulatorios del comportamiento para mejorar la validez y generalización de los hallazgos. También se discuten algunas razones por las que el engaño está presente en las interacciones entre los profesionales de la salud y los pacientes, sus causas y consecuencias más evidentes, y algunas de sus manifestaciones psiquiátricas más problemáticas.

Palabras clave: Engaño; Mentira; Economía del comportamiento; Trastornos psiquiátricos.

ABSTRACT

Deception is ubiquitous in human interactions (including relationships between health professionals and patients). In psychology, the study of deception has been carried out mainly through self-reports and non-experimental methodologies, which limits the validity of findings and limit their generalization. The present analysis examines the current research approaches to the study of deception by cognitive neurosciences, psychology and experimental economics. The analysis underlines the role of experimental designs and the link between deceptive behavior and regulatory behavioral mechanisms, so as to improve validity and generalizability of research findings. We propose some explanations to why deception is present in interactions between health professionals and patients, its most seemingly obvious causes and consequences, and some of its most problematic psychiatric manifestations.

Keywords: Deception; Lie; Behavioral economics; Psychiatric disorders.

INTRODUCCIÓN

El engaño es ubicuo en las relaciones humanas, en una interacción comunicativa de dos personas en la que una de ellas envía un mensaje y la otra lo recibe. El engaño se refiere al intento del remitente de enviar un mensaje cuya intención es inducir una creencia en el destinatario, considerada falsa por quien envía el mensaje (Vrij, Granhag y Porter, 2010). Algunos estudios sugieren que las personas dicen entre

¹ El autor con CVU: 478662, número del becario: 280385, y número de apoyo: 415001, agradece al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el financiamiento para este trabajo. Correo electrónico: said.ejp@gmail.com. Artículo recibido el 2 de diciembre de 2019 y aceptado el 18 de junio de 2020.

² Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, Av. Universidad 3004, Col. Copilco Universidad, Del. Coyoacán, Ciudad de México, México, correo electrónico: jujosaso@gmail.com.

una y dos mentiras al día; sin embargo, cuando se les pregunta directamente si mienten, la mayoría afirma no haber dicho una mentira en las últimas veinticuatro horas (Serota, Levine y Boster, 2010). A partir de sesgos de deseabilidad social, habría una distancia considerable entre las mentiras autorreportadas y las mentiras reales. En el contexto de las ciencias del comportamiento en general y de la psicología en particular, se han hecho múltiples intentos para cuantificar objetivamente el fenómeno del engaño. El presente análisis, en consecuencia, resume analíticamente el panorama de la investigación a partir de las neurociencias cognitivas, la psicología y la economía experimentales y la psicología de la salud, haciendo énfasis en los aspectos metodológicos en los dos primeros casos, y en el aspecto clínico en el último.

Mecanismos cerebrales del engaño

En la actualidad, el estudio del engaño se ha hecho desde la perspectiva de la neurociencia cognitiva, facilitado por los avances en la neuroimagen funcional. Los principales hallazgos indican la participación de la corteza prefrontal, la ínsula y la corteza anterior del cíngulo, entre otras estructuras, en la coordinación de diversos procesos sociales, cognitivos y emocionales que conforman el engaño (Abe, 2011; Lisofsky, Kazzner, Heekeren y Prehn, 2014; Sip, Roepstorff, McGregor y Frith, 2008). De forma paralela con los hallazgos de las neurociencias cognitivas, la economía experimental ha revelado datos sólidos y tareas conductuales ecológicamente válidas para el estudio y la comprensión del engaño en circunstancias interactivas (Gneezy, 2005; Gneezy, Rockenbach y Serra, 2013). Estos antecedentes, así como el interés actual por combinar modelos basados en la teoría de juegos con la psicología contemporánea y los métodos neurocientíficos (Fehr y Camerer, 2007; Sanfey, 2007), han dado origen a por lo menos a dos posiciones claramente sintéticas de la neurociencia y la economía experimental basadas en la mencionada teoría de juegos para el estudio del engaño (Baumgartner, Fischbacher, Feierabend, Lutz y Fehr, 2009; Volz, Vogeley, Tittgemeyer, von Cramon y Sutter, 2015).

Dichas aproximaciones captan la naturaleza dinámica de la interacción social ya que, en efecto,

suponen interacciones reales y no simuladas. Los participantes no son forzados a dar determinadas respuestas, sino que estas ocurren de forma voluntaria; adicionalmente, dichas investigaciones representan de forma cuantificable las posibles consecuencias de tipos de comportamiento tales como engañar. Las características de las aproximaciones basadas en la economía experimental y la neurociencia cognitiva están ausentes en muchas de las propuestas actuales para el estudio del engaño, y representan probablemente las limitaciones más importantes de la investigación en el área (Abe, 2011; Lisofsky et al., 2014; Sip et al., 2008).

En la agenda del estudio científico del engaño uno de los tópicos pendientes es la clarificación de los contextos sociales que lo facilitan o inhiben (Abe, 2011); por consiguiente, existen numerosas investigaciones que abordan la influencia de la información social en la toma de decisiones y los correlatos neurales asociados (Amodio y Frith, 2006; Bhanji y Delgado, 2014). Algunos hallazgos especialmente interesantes apuntan a que la sola presencia de otra persona puede afectar el modo en que se procesan en el cerebro recompensas (por ejemplo monetarias) matemáticamente idénticas asociadas a diferentes intensidades de respuesta en el núcleo estriado si se comparten con un amigo, con un desconocido o con una computadora. Esas mismas intensidades coinciden con una experiencia subjetiva de mayor excitación cuando se juega con un amigo que con otros compañeros (Fareri, Niznikiewicz, Lee y Delgado, 2012).

Resultados igualmente interesantes emergen cuando una persona compite con otra de la propia red social (amigo), en comparación con alguien que se halla fuera de la misma (extraño). La respuesta de la corteza medial prefrontal es más intensa si se trata de un amigo que si se trata de un desconocido. Así, una persona puede ser conductualmente tan competitiva con un amigo, o incluso con más, a que si se trata de un desconocido (Fareri y Delgado, 2014). En este contexto, futuros estudios sobre el abordaje de los mecanismos cerebrales del engaño se pueden nutrir con el diseño de experimentos que manipulen variables sociales que representen contextos ecológicamente más válidos y que podrían elucidar patrones de actividad más cercanos a lo que ocurre naturalmente con una conducta deshonestas.

Otro aspecto que no se ha abordado en la investigación es la relación del engaño con algunos mecanismos fundamentales de la toma de decisiones, como la aversión a la pérdida. De forma independiente a la investigación científica sobre el engaño, pero cercanamente vinculado con el estudio sobre los correlatos neurales del comportamiento (Sanfey, 2007), el mecanismo de aversión a la pérdida se desarrolló en el contexto de la teoría del prospecto propuesta por Amos Tversky y el Premio Nobel de Economía Daniel Kahneman (Kahneman y Tversky, 1979; Tversky y Kahneman, 1992). La propuesta postula que el valor que los humanos otorgan a las pérdidas es mayor al valor que le dan a las ganancias (Kahneman y Tversky, 1984). Por ejemplo, el sufrimiento asociado a perder una cierta suma de dinero será mayor que el placer que se experimenta al ganar la misma suma (Kahneman y Tversky, 1979).

Hay algunos estudios orientados a la investigación de las bases neurales de la aversión a la pérdida (Canessa et al., 2013; Chib, De Martino, Shimojo y O'Doherty, 2012; Tom, Fox, Trepel y Poldrack, 2007), en los que la corteza ventromedial prefrontal y el núcleo estriado muestran un patrón de decremento en la actividad asociado con las pérdidas que es mayor que el incremento de la actividad asociado con las ganancias (Tom et al., 2007), de manera similar al comportamiento del valor que se propone en la teoría del prospecto. De forma análoga, la amígdala y la ínsula responden con un patrón específico a las ganancias y las pérdidas, aumentando o disminuyendo respectivamente y marcando de manera definida la magnitud de las pérdidas potenciales (Canessa et al., 2013).

Así, se puede hipotetizar que lo que impulsa a ejecutar un comportamiento engañoso es evitar una pérdida potencial; aunque el mecanismo de aversión a esta se ha estudiado principalmente en términos de decisiones que tienen consecuencias monetarias, es probable que las pérdidas se codifiquen no únicamente en esa dimensión, sino también en términos interpersonales o emocionales. En tal contexto, estudiar la relación entre el engaño y otros mecanismos regulatorios del comportamiento es un campo relevante y fértil para la investigación en las neurociencias y la psicología.

Experimentos conductuales sobre el engaño

Como algunos autores han apuntado acertadamente, la economía y la psicología comparten intereses en una amplia gama de tópicos relativos a la conducta humana, los que abordan basándose en métodos de laboratorio semejantes (Ariely y Norton, 2007). Incluso áreas que parecerían tan distantes como la economía conductual y la psicología de la salud han sumado esfuerzos para afrontar problemas de relevancia social y de salud pública, como el VIH, la vacunación o la abstinencia a las metanfetaminas, por solo mencionar algunos ejemplos (Hanoch y Finkelstein, 2013).

Por lo tanto, no es de sorprender que, desde el punto de vista de la economía experimental, los hallazgos relacionados con el engaño sean vastos. La orientación clásica de la economía suponía que los humanos son egoístas y que, por lo tanto, mientras haya un beneficio al mentir o engañar, no tendrían problemas para hacerlo (Crawford y Sobel, 1982). Sin embargo, la evidencia experimental de la economía conductual reciente indica que el engaño es un asunto más complejo del que sugieren las propuestas tradicionales (Erat y Gneezy, 2012; Fischbacher y Föllmi-Heusi, 2013; Gneezy, 2005; Gneezy et al., 2013).

A la fecha, hay al menos tres paradigmas experimentales formales para estudiar el engaño a partir de la economía conductual (Gneezy et al., 2013), así como otros que evalúan el engaño, sin señalarlo formalmente, en el contexto de la experimentación sobre la confianza (Charness y Dufwenberg, 2006; Vanberg, 2008). Estos estudios incluyen, a saber:

- a. El juego de palabras corrientes entre remitente y destinatario (Gneezy, 2005).
- b. El experimento de tirar un dado de forma encubierta (Fischbacher y Föllmi-Heusi, 2013).
- c. El juego de informar sobre un número aleatorio entre 1 y 6 (Gneezy et al., 2013).
- d. Los juegos de confianza con promesas (Charness y Dufwenberg, 2006; Vanberg, 2008).

El primer paradigma experimental se planteó en un estudio de Gneezy (2005), muy destacado e

influyente en esta área, el cual plantea una interacción anónima entre dos personas con asimetrías en su información: un remitente y un receptor. El remitente tiene acceso a una matriz de pagos, mientras que el segundo la ignora, de modo que la asimetría de información ofrece una ventaja para el remitente y provee un incentivo para explotar la asimetría a su favor a través del engaño. Al remitente se le muestran dos opciones (A y B), con cantidades que representan pagos para él y su compañero en ambas; la opción A presenta una distribución predeterminada de pagos entre los jugadores, y una distribución diversa la B. El remitente debe enviar un mensaje al destinatario acerca de cuál de las dos opciones le hará ganar más dinero; ya que este último no tiene acceso a la matriz de pagos, la única información que recibe es la que le brinda el remitente.

Una vez que el remitente le ha dado el mensaje al destinatario sobre cuál de las dos opciones le hará ganar más dinero, este último tiene que tomar una decisión referente a si selecciona una u otra opción, y luego se le paga a ambos jugadores en función de la decisión tomada. El engaño se evalúa conductualmente cuando el remitente le dice al receptor que le conviene más la opción A, cuando en realidad la más favorable es la B. En la versión original de Gneezy (2005), a 75 participantes se les mostraron tres tratamientos o condiciones experimentales en las que se variaban los montos de las opciones señaladas. En la primera condición experimental, si el remitente mentía, él ganaba 1\$ y el destinatario perdía 1\$; en la segunda condición experimental, si el remitente mentía, él ganaba 1\$ y el receptor perdía 10\$; finalmente, en la tercera condición, si el remitente engañaba, él ganaba 10\$ y el destinatario perdía 10\$.

En la primera condición, en la que el remitente ganaba 1\$ si engañaba y el receptor perdía 1\$, 36% de los participantes (27/75) engañó, es decir, le dijo al receptor que le convenía más una opción que en realidad le perjudicaba. En la segunda condición, en la que el remitente ganaba 1\$ si engañaba y el destinatario perdía 10\$, el número de participantes que engañó disminuyó a 17% (13/75). Por último, en la tercera condición tres, en la que la ganancia de engañar era de 10\$ para el remitente y una pérdida de 10\$ para el receptor, el engaño subió a 52% (39/75). Cabe mencionar

que todas las comparaciones resultaron estadísticamente significativas.

Como revelan dichos porcentajes, y como discute Gneezy (2005), los incentivos, es decir, las ganancias asociadas con el engaño, parecen afectar el comportamiento de las personas, de modo que hay más engaño si se gana más por hacerlo (por ejemplo, 1\$ vs. 10\$). Sin embargo, el presente estudio revela dos fenómenos asociados que no se explican mediante la teoría del *homo economicus*, o sea, por la noción de que los seres humanos actúan de forma egoísta y sin consideración por el bienestar de los demás (Crawford y Sobel, 1982). Estos fenómenos son 1) que las personas no engañan tanto como la noción clásica pronostica, lo que indica que los remitentes tienen alguna consideración respecto a los pagos a los destinatarios en otras palabras, que no solo ven por su propio beneficio, y 2) que existe alguna aversión a mentir, es decir, que las personas se comportan como si hubiera una “desutilidad”, o un costo asociado con la decisión de engañar en sí misma (Gneezy, 2005; Gneezy et al., 2013). Más específicamente, en la tercera condición, en la que el remitente tiene la oportunidad de ganar más dinero al mentir (10\$), fue en la que hubo más participantes que engañaron (39/75), aunque solo representan 52% del grupo. ¿Qué ha ocurrido con el 48% restante? Gneezy (2005) propone que las personas son sensibles a sus ganancias al mentir, pero también consideran el tamaño de la pérdida que están ocasionando a la otra persona, de modo que en la condición 2, cuando el remitente gana 1\$ por mentir, pero el destinatario pierde 10\$, se encontró el número más reducido de engaños: 17% (13/75). En la primera condición, en la que el remitente gana 1\$ y la pérdida del receptor es 1\$, 64% de las personas se abstuvieron de mentir.

Para obtener datos que apoyaran la idea de que las personas tienen alguna aversión a mentir, Gneezy (2005) realizó experimentalmente una versión del llamado “juego del dictador”, que implica nuevamente la participación de dos personas: el dictador y el recipiente. El dictador decide entre dos distribuciones de pago, A o B, para él y su compañero (el recipiente). En esta versión del juego, el recipiente no toma ninguna decisión, sino que únicamente recibe la consecuencia de lo que el dictador ha seleccionado. En el trabajo de

Gneezy (2005), las distribuciones de los pagos se asignaron de forma equivalente al juego de engaño, esto es, en la primera condición el dictador ganaba 1\$ y el recipiente perdía 1\$; en la segunda condición el dictador ganaba 1\$ y el recipiente perdía 10\$, y en la tercera condición el dictador ganaba 10\$ y el recipiente perdía 10\$. Así, si el dictador escogiera con mayor frecuencia la opción que le beneficiaba a él en detrimento del recipiente, se consideraría como evidencia de que hay una aversión a mentir.

En los resultados de esta fase se mantuvo el patrón anterior, pero aumentó significativamente en la primera condición, en la que el dictador gana 1\$ y el recipiente pierde 1\$, de 36%; en la prueba de engaño pasó a 66% en el juego del dictador; es decir, 66% de los sujetos en el papel de dictadores escogieron la opción que les beneficiaba más. En la segunda condición, en que el dictador ganaba 1 y el recipiente ganaba 10\$, de 17% aumentó a 42% de quienes escogieron la opción que les beneficiaba más, en detrimento del recipiente. En la tercera condición, en la que el dictador ganaba 10\$ y el recipiente perdía 10\$, de 52% en el juego de engaño se pasó hasta 90% en el juego del dictador, o sea, los dictadores escogieron la opción que más les convenía a ellos en perjuicio de los recipientes.

La distancia entre los porcentajes de decisión de la opción más conveniente en el juego de engaño, en comparación con la decisión en el juego del dictador, es una cuantificación de la aversión a mentir que mostraron los participantes en dicho experimento, por lo que el autor concluye que al parecer las personas no son indiferentes al proceso por medio del cual obtienen determinado resultado; en otros términos, que entre dos pagos matemáticamente idénticos no habrá la misma preferencia entre ellos si para uno se tiene que mentir y para el otro no.

El segundo paradigma experimental para estudiar el engaño lo ilustra la prueba de tirar un dado de forma privada (Fischbacher y Föllmi-Heusi, 2013). Dicho experimento consiste en que los participantes tienen que lanzar un dado de forma encubierta sin que el experimentador conozca el verdadero resultado. Los participantes registran el valor que obtienen, y tienen incentivos para engañar debido a que se les dice que se les pagarán 1,

2, 3, 4 o 5 francos suizos dependiendo del número que obtengan al lanzar el dado, de modo que si las personas reportan haber obtenido un 5, el experimentador les paga 5 francos, pero si obtienen un 6, el pago correspondiente es de 0 francos.

Según Fischbacher y Föllmi-Heusi (2013), el paradigma experimental que proponen tiene tres ventajas en comparación con otros (Gneezy, 2005), a saber: 1) Debido a que el engaño no se puede detectar individualmente, los participantes tienen la libertad de comportarse como decidan y sin que haya una consecuencia asociada con su conducta; 2) El experimento es muy sencillo de poner en práctica, pues no le toma al participante más de 10 minutos, y 3) Se conoce *a priori* la distribución verdadera de los resultados del dado si los participantes son completamente honestos.

En este experimento se clasificaba como mentira la conducta de que los participantes reportaran un número distinto al obtenido al lanzar el dado. El estudio se diseñó de forma tal que no era posible distinguir el engaño individualmente, ya que el experimentador realmente no tenía forma de verificar el resultado, de modo que el escenario era propicio para que las personas reportaran con facilidad el número que mejores resultados económicos les diera, independientemente de lo que hubieran conseguido al lanzar el dado. Sin embargo, dado que se trataba de un dado normal, era viable conocer la distribución esperada respecto a los resultados logrados en condiciones de total honestidad; así pues, es posible calcular en qué medida los resultados reportados por los participantes se desviaban de la distribución esperada.

Como es posible anticipar, la cantidad de veces que los participantes reportaban haber obtenido un 5, ganando por tanto 5 francos, fue la opción que ocurrió más frecuentemente. La distribución verdadera esperada, si todas las personas fueran totalmente honestas, sería de 16.7% para cada una de las seis caras del dado (1/6); sin embargo, los resultados no se distribuyeron de forma homogénea. De 389 participantes, el porcentaje de personas que reportó haber obtenido un 5 fue de 35%; para 4, 27.2%; para 3, 12.6%; para 2, 11.6%; para 1, 7.2%, y el porcentaje de personas que reportó haber obtenido 6 y que por lo tanto nada se les pagó, fue de 6.4%.

Como se puede colegir de estos datos, números por debajo del 4 fueron significativamente menos reportados que el porcentaje de 16.7% esperado. Por su parte, los números 4 y 5 fueron significativamente más reportados que el 16.7% esperado. La distribución de los resultados parece indicar que las personas tendían a decir que habían obtenido un número mayor al logrado realmente. Adicionalmente, el hecho de que hubiera 6.4% de personas que afirmaron haber obtenido 0 (suponiendo que no mintieron para perder dinero) indica que hubo un porcentaje que sí dijo la verdad.

Respecto al tercer paradigma experimental para evaluar el engaño, esto es, informar sobre un número aleatorio entre 1 y 6, Gneezy et al. (2013), diseñaron una tarea para evaluar específicamente la aversión de los sujetos a mentir. El juego se realizaba en parejas (A y B). En un ensayo se asignaba aleatoriamente a cada pareja un número entre 1 y 6, que solamente conocía la pareja A; esta le decía a la B cuál era el número que se les había asignado, y luego B decidían si creer o no a A. Los pagos para A se incrementaban dependiendo del número que reportaban, y los pagos para B dependían de si creían en A y de si el número que les habían asignado coincidía con el estado real de las cosas.

El experimento mide la aversión a mentir, porque si la pareja A sólo estuviera interesada en su propio pago, tendría que reportar a la B que siempre se le asignaba el 6, pues así obtendría el mayor pago. Los investigadores indican que la ventaja de este arreglo con respecto a otros métodos es que el pago de A no depende de la reacción de B, y de igual forma afecta el resultado de éste. Los resultados revelaron que la mayoría de las ocasiones la pareja A reportaba valores mayores que el número asignado, lo que le hacía ganar más dinero; sin embargo, no reportaba a B el valor que les daba la ganancia máxima; en otras palabras, mentían, aunque solo en una pequeña proporción, y menos de 18% de los sujetos mintieron cuando las consecuencias para B eran las peores.

Finalmente están los experimentos basados en los juegos de confianza con promesas (Baumgartner et al., 2009; Baumgartner, Gianotti y Knoch, 2013; Vanberg, 2008). Existen algunas variantes en la puesta en práctica de estas tareas, pero la estructura general del juego es relativamente estándar. Se realiza entre dos jugadores: el inversor

y el destinatario. El inversor tiene originalmente 2\$ y el destinatario no tiene bienes. Este último envía una promesa al inversor respecto a que si decide invertir su presupuesto en él, le retribuirá con la mitad de la ganancia, la que es mayor que el monto original del inversor; así, este tiene incentivos para dar su dinero al destinatario, quien puede decidir si cumple su promesa y devuelve la mitad al inversor, o bien rompe su promesa y se queda con toda la ganancia. Los resultados mostraron que existen al menos dos tipos de jugadores en similar proporción: personas que hacen promesas y las cumplen, y personas que prometen para generar confianza en el destinatario y que después explotan dicha confianza.

Psicología de la salud y engaño

El engaño y las mentiras también ocurren en el contexto clínico, ya sea en pacientes psiquiátricos o en general. Frecuentemente el engaño se utiliza como una forma de protección para uno mismo, por lo que es comprensible que ocurra en las interacciones entre los profesionales de la salud (médicos, enfermeros, trabajadores sociales y psicólogos) y sus pacientes. Por ejemplo, si los pacientes con diabetes mellitus tipo 2 reportaran de forma precisa sus hábitos alimenticios o su adhesión al tratamiento, probablemente no sería necesaria la implementación de múltiples pruebas para monitorear constantemente el nivel de glucosa, la hemoglobina glucosilada o el estilo de vida (Russell-Minda et al., 2009). La realidad es que los pacientes y los clínicos (en muchos casos de forma no intencional) proporcionan a menudo información que no es precisa, o simplemente se engañan. Se ha descrito que los pacientes pueden tener creencias erróneas respecto a sus síntomas, y por lo tanto dar información falsa sobre su situación, y asimismo pueden ocultar detalles relacionados con sus comportamientos por vergüenza o para proteger a otras personas. Por su parte, los clínicos pueden mentir a un paciente o a su familia sobre la gravedad de una situación de salud con el fin de no desesperanzarlos, o bien de evitarles las emociones asociadas a una mala noticia (Wiley, 1998).

Así, el engaño forma parte de múltiples interacciones y, como en los siguientes ejemplos, es

parte central de varios trastornos psiquiátricos que los psicoterapeutas pueden observar en su práctica cotidiana.

El trastorno límite de la personalidad (TLP) se caracteriza por una inestabilidad generalizada en el funcionamiento cognitivo, conductual y, sobre todo, emocional de quien lo padece. En este trastorno son frecuentes las autolesiones, los intentos suicidas y las conductas impulsivas (American Psychiatric Association, 2013). Como estos pacientes oscilan entre los extremos de idealización y devaluación de las personas con las que tienen vínculos sociales o emocionales, y despliegan esfuerzos frenéticos para evitar el abandono real o percibido, es frecuente que utilicen el engaño como una estrategia para manipular y mantener cerca a personas que quisieran alejarse de ellas. También se han descrito pacientes con TLP que mienten a los profesionales de salud en cuanto a las tomas de medicamentos o a su estado emocional, a fin de evitar o de lograr hospitalizaciones para su beneficio (Wiley, 1998).

En otro ejemplo, el engaño parece ser parte fundamental del trastorno antisocial de la personalidad (TAP), que se caracteriza por una escasa capacidad de sentir empatía hacia otras personas y por el desafío o transgresión de las normas sociales (American Psychiatric Association, 2013). Cuando estos pacientes engañan, tienen poca consideración de las consecuencias que su conducta tendría en otras personas, y también pueden experimentar escasa culpa. Y como son impulsivos, pueden engañar de forma habitual para obtener gratificación inmediata. Se ha descrito que los sociópatas más habilidosos pueden mentir sin ser detectados, e inclusive experimentar placer por engañar a los demás (Board y Fritzon, 2005; Wiley, 1998). Los pacientes que abusan de sustancias son otro grupo que comúnmente miente. Suelen hacerlo respecto al uso de estas, sobre la cantidad que consumen (de alcohol, por ejemplo) y también lo que hacen para poder obtenerlas. Como habitualmente las drogas de las que se abusa son ilícitas, sus usuarios engañan para evitar consecuencias legales o como una forma de minimizar el estigma que pudieran experimentar por su consumo (American Psychiatric Association, 2013).

Un diagnóstico psiquiátrico particularmente problemático es el llamado “trastorno facticio”,

que se caracteriza porque los pacientes fingen de forma voluntaria o porque se provocan enfermedades o lesiones con el propósito de asumir el rol de enfermo y recibir así atención médica, lo que entraña un problema grave por el gasto que implican los tratamientos y otros recursos médicos que podrían otorgarse a pacientes que realmente los necesitan (Yates y Feldman, 2016). Probablemente, una de las manifestaciones más graves de este diagnóstico es el síndrome de Munchausen por proximidad, en el que una persona induce intencionalmente ciertos síntomas o enfermedades en otra persona –quien frecuentemente es un niño o alguien dependiente–, para así obtener atención o servicios. Lo anterior es una forma de abuso con posibles consecuencias letales, porque normalmente quien causa el problema es una persona muy cercana (como el padre o la madre) y quien lo recibe está prácticamente indefenso, como es el caso de un infante preverbal o de un adulto mayor (Wiley, 1998).

CONCLUSIÓN

El presente análisis tuvo como objetivo reseñar de una forma sistemática y sintética el panorama actual de la investigación sobre el engaño en las neurociencias cognitivas, la psicología y la economía experimental, así como sus implicaciones para la psicología de la salud. Desde las neurociencias cognitivas, se vio que el engaño involucra la participación de la corteza prefrontal, la ínsula y la corteza anterior del cíngulo, entre otras estructuras, lo que implica que el engaño requiere la coordinación de diversos procesos cognitivos relacionados con toma de decisiones, las funciones ejecutivas y el procesamiento emocional.

Desde el punto de vista experimental, se señaló que las personas pueden engañar para obtener beneficios económicos o personales; sin embargo, los resultados de experimentos llevados a cabo con un buen control metodológico apuntan de forma reiterada a que, en general, las personas no son insensibles a las consecuencias que el engaño puede tener sobre los demás, y que en muchas ocasiones las personas prefieren renunciar a una ganancia que perpetrar un engaño. Finalmente, se dijo que el engaño puede ocurrir también en

las interacciones en los contextos clínicos, motivado por el intento de proteger el estado emocional de una persona que recibe una mala noticia, para ocultar una pobre adhesión terapéutica, o en

diagnósticos psiquiátricos en los que el engaño es parte central, los cuales representan un reto muy complejo para el sistema de salud en general y para el abordaje psicoterapéutico en particular.

REFERENCIAS

- Abe, N. (2011). How the brain shapes deception: An integrated review of the literature. *The Neuroscientist*, 17(5), 560-574. <https://doi.org/10.1177/1073858410393359>.
- American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. Washington, D.C.: APA. <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596.744053>.
- Amodio, D.M. y Frith, C.D. (2006). Meeting of minds: the medial frontal cortex and social cognition. *Nature Reviews. Neuroscience*, 7(4), 268-277. Doi: 10.1038/nrn1884.
- Ariely, D. y Norton, M.I. (2007). Psychology and experimental economics: a gap in abstraction. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 336-339. Doi: 10.1111/j.1467-8721.2007.00531.x.
- Baumgartner, T., Fischbacher, U., Feierabend, A., Lutz, K. y Fehr, E. (2009). The neural circuitry of a broken promise. *Neuron*, 64(5), 756-770. Doi: 10.1016/j.neuron.2009.11.017.
- Baumgartner, T., Gianotti, L.R.R. y Knoch, D. (2013). Who is honest and why: Baseline activation in anterior insula predicts inter-individual differences in deceptive behavior. *Biological Psychology*, 94(1), 192-197. Doi: 10.1016/j.biopsycho.2013.05.018.
- Bhanji, J.P. y Delgado, M.R. (2014). The social brain and reward: Social information processing in the human striatum. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 5(1), 61-73. Doi: 10.1002/wcs.1266.
- Board, B.J. y Fritzon, K. (2005). Disordered personalities at work. *Psychology, Crime and Law*, 11(1), 17-32. Doi: 10.1080/10683160310001634304.
- Canessa, N., Crespi, C., Motterlini, M., Baud-Bovy, G., Chierchia, G., Pantaleo, G., Cappa, S.F. (2013). The functional and structural neural basis of individual differences in loss aversion. *Journal of Neuroscience*, 33(36), 14307-14317. Doi: 10.1523/JNEUROSCI.0497-13.2013.
- Charness, G. y Dufwenberg, M. (2006). Promises and partnership. *Econometrica*, 74(6), 1579-1601. Doi: 10.1111/j.1468-0262.2006.00719.x.
- Chib, V.S., De Martino, B., Shimojo, S. y O'Doherty, J.P. (2012). Neural mechanisms underlying paradoxical performance for monetary incentives are driven by loss aversion. *Neuron*, 74(3), 582-594. Doi: 10.1016/j.neuron.2012.02.038.
- Crawford, V.P. y Sobel, J. (1982). Strategic information transmission. *Econometrica*, 50(6), 1431-1451. Doi: 10.2307/1913390.
- Erat, S. y Gneezy, U. (2012). White lies. *Management Science*, 58(4), 723-733. Doi: 10.1287/mnsc.1110.1449.
- Fareri, D.S. y Delgado, M.R. (2014). Differential reward responses during competition against in- and out-of-network others. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(4), 412-420. Doi: 10.1093/scan/nst006.
- Fareri, D.S., Niznikiewicz, M.A., Lee, V.K. y Delgado, M.R. (2012). Social network modulation of reward-related signals. *Journal of Neuroscience*, 32(26), 9045-9052. Doi: 10.1523/JNEUROSCI.0610-12.2012.
- Fehr, E. y Camerer, C.F. (2007). Social neuroeconomics: the neural circuitry of social preferences. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(10), 419-427. Doi: 10.1016/j.tics.2007.09.002.
- Fischbacher, U. y Föllmi-Heusi, F. (2013). Lies in disguise-an experimental study on cheating. *Journal of the European Economic Association*, 11(3), 525-547. Doi: 10.1111/jeea.12014.
- Gneezy, U. (2005). Deception: The role of consequences. *American Economic Review*, 95(1), 384-394. Doi: 10.1257/0002828053828662.
- Gneezy, U., Rockenbach, B. y Serra G., M. (2013). Measuring lying aversion. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 93, 293-300. Doi: 10.1016/j.jebo.2013.03.025.
- Hanoch, Y. y Finkelstein, E.A. (2013). Health psychology meets behavioral economics: introduction to special issue. *Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 32(9), 929-931. Doi: 10.1037/hea0000009.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292. Doi: 10.2307/1914185.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Lisofsky, N., Kazzer, P., Heekeren, H.R. y Prehn, K. (2014). Investigating socio-cognitive processes in deception: A quantitative meta-analysis of neuroimaging studies. *Neuropsychologia*, 61(1), 113-122. Doi: 10.1016/j.neuropsychologia.2014.06.001.

- Russell-Minda, E., Jutai, J.C., Speechley, M., Bradley, K., Petrella, R. (2009). Health technologies for monitoring and managing diabetes. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 3(6), 1460-1471.
- Sanfey, A.G. (2007). Social decision-making: insights from game theory and neuroscience. *Science*, 318(5850), 598-602. Doi: 10.1126/science.1142996.
- Serota, K.B., Levine, T.R. y Boster, F.J. (2010). The prevalence of lying in America: Three studies of self-reported lies. *Human Communication Research*, 36(1), 2-25. Doi: 10.1111/j.1468-2958.2009.01366.x.
- Sip, K.E., Roepstorff, A., McGregor, W. y Frith, C.D. (2008). Detecting deception: the scope and limits. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(2), 48-53. Doi: 10.1016/j.tics.2007.11.008.
- Tom, S.M., Fox, C.R., Trepel, C. y Poldrack, R.A. (2007). The neural basis of loss aversion in decision-making under risk. *Science*, 315(5811), 515-518. Doi: 10.1126/science.1134239.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323. Doi: 10.1007/BF00122574.
- Vanberg, C. (2008). Why do people keep their promises? An experimental test of two explanations 1. *Econometrica*, 76(6), 1467-1480. Doi: 10.3982/ECTA7673.
- Volz, K.G., Vogeley, K., Tittgemeyer, M., von Cramon, D.Y. y Sutter, M. (2015). The neural basis of deception in strategic interactions. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 9(February), 1-12. Doi: 10.3389/fnbeh.2015.00027.
- Vrij, A., Granhag, P.A. y Porter, S. (2010). Pitfalls and opportunities in nonverbal and verbal lie detection. *Psychological Science in the Public Interest*, 11(3), 89-121. Doi: 10.1177/1529100610390861.
- Wiley, S.D. (1998). Deception and detection in psychiatric diagnosis. *The Psychiatric Clinics of North America*, 21(4), 869-893.
- Yates, G.P. y Feldman, M.D. (2016). Factitious disorder: A systematic review of 455 cases in the professional literature. *General Hospital Psychiatry*, 41, 20-28. Doi: 10.1016/j.genhosppsych.2016.05.002.