

TENDENCIAS

Existe una poderosa razón por la que la gente es capaz de hacer algo y no es el dinero

El Ciudadano · 30 de marzo de 2015





foto: yorokobu

Corre la creencia generalizada de que el dinero puede comprarlo todo. Y tal vez sea cierta en muchos casos. Sin embargo, ello no debe hacerlos creer por extensión que el dinero es **el incentivo más poderoso a la hora de que la gente lleve a cabo una acción**. De hecho, comparado con otros incentivos, el dinero, el vil metal, apenas surte efecto. Algo así como si estuviéramos comparando una frase persuasiva (el dinero) con un hechizo de Harry Potter.

Wikipedia o **Linux**, así como toda la filosofía del *software* libre, constituyen paradigmas masivos del potencial de las normas sociales no incentivadas por el dinero. Cuando alguien en Linux expone un problema relativo a un *bug* en uno de los tabloncillos de anuncios, a menudo mucha gente usa su tiempo y esfuerzo en resolverlo. Wikipedia no es el único ejemplo de incentivos que pueden superar al dinero: en Internet cada vez proliferan más iniciativas con arquitectura Wikipedia, y muchos blogs personales que no proporcionan ingresos a sus creadores enmiendan la plana a los medios profesionales.

Otras muchas iniciativas existen gracias a lo que **Yochai Benkler** llama «producción entre iguales», entendiendo «iguales» como personas a las que respetas, semejantes, aquellas personas cuya opinión te interesa. Como **SeeClickFix** (*Mira, haz clic, arregla*), que informa en tiempo real acerca de las cosas que andan mal en el barrio o incluso determinadas calles; así sus habitantes pueden colaborar para solucionar problemas como una boca de riego abierta. **Micromecenazgo** para plasmar cosas que necesitan los consumidores a expensas de la opinión de las empresas. Hospitalidad *online* que permite pernoctar y conocer gente nueva a cambio de nada gracias a **Couchsurfing**.

El experimento del dinero

Sin embargo, para demostrar experimentalmente hasta qué punto la psicología humana no reacciona al dinero de una forma tan poderosa como creemos, **James Heyman**, profesor de la Universidad Saint Thomas, de Houston, y el profesor de psicología del MIT **Dan Ariely**, llevaron a cabo un experimento en el que un grupo de personas debían realizar una tarea aburrida y mundana.

Imaginad un círculo en la parte izquierda de una pantalla de ordenador y un cuadrado que representa una caja en la parte derecha. La tarea aburrida y mundana que se encomendó a los voluntarios consistía en **arrastrar el círculo usando el ratón del ordenador hasta introducirlo en la caja**. Una vez dentro, el círculo se esfumaba de la pantalla, y justo después aparecía otro círculo en el punto de partida. La tarea, entonces, debía repetirse todas las veces que el usuario pudiera en un lapso de cinco minutos de tiempo.

Lo interesante del experimento era que algunas personas **recibían 5 dólares por llevar a cabo la tarea**. Otro grupo de personas, sin embargo, recibía unos emolumentos inferiores: 50 centavos en algunos casos, y 10 centavos en otros. Finalmente había un tercer grupo de personas que no recibían nada en concreto por aquella tarea. Los resultados fueron los esperados, tal y como explica el propio Ariely en su libro *Las trampas del deseo*:

En sintonía con el espíritu de las normas mercantiles, los que recibieron cinco dólares arrastraron una media de 159 círculos, mientras que los que recibieron 50 centavos arrastraron una media de 101. Como era de esperar, una mayor cantidad de dinero hacía que nuestros participantes se sintieran más motivados y se esforzaran más (aproximadamente un 50% más).

Pero había algo raro, algo impredecible, que parecía desafiar la intuición: aquellas personas que no habían sido incentivados económicamente arrastraron una media de 168 círculos, **más que cualquier otro grupo al que se le pagara** (aunque ciertamente no se les pagaba mucho). Es decir, el estímulo de las normas sociales, el que nos empuja a ceder el asiento en un autobús, ayudar a alguien que se ha tropezado en la calle o explicar dónde está la calle que aquel extranjero anda buscando, en suma, nuestra empatía y sentido de la cooperación, había sido más poderosa que unos cuantos dólares.

En el mundo real la gente también parece más incentivada a hacer algo a cambio de nada antes que a cambio de una pequeña cantidad de dinero, como hemos visto en los ejemplos del principio, o como explica el mismo **Ariely**:

Hace unos años, por ejemplo, la Asociación de Jubilados de Estados Unidos (AARP) preguntó a algunos abogados si estarían dispuestos a ofrecer a los jubilados necesitados unos servicios más baratos, más o menos a unos 30 dólares la hora. Los abogados dijeron que no. Entonces el director del programa en la AARP tuvo una brillante idea: preguntó a los abogados si estarían dispuestos a ofrecer servicios gratis a los jubilados necesitados. Los abogados respondieron entonces que sí por abrumadora mayoría.

Cuando pensamos en los parámetros de normas sociales podemos llegar a ser más generosos que al pensar en parámetros de normas mercantiles. El dinero parece activar circuitos cerebrales de coste y beneficio más matemáticos, más cuadrículados, más egoístas. Las normas sociales, sin embargo, **se basan en conceptos abstractos de confianza y reputación**. Como la tendencia a invitar a ese café al amigo con el que acabamos de compartir una hora de charla. O ayudar a otro amigo a realizar una mudanza a cambio de nada o de que nos invite a cenar (cuando claramente el precio de la mudanza excedería esa invitación).

Tan poderosa es la confianza, la reputación y otras dinámicas sociales para llevar a cabo acciones con eficacia que la gente no trabaja más en función de su salario, sino en función del qué dirán. Al menos es lo que ocurre con los trabajadores de las cajas de un supermercado, tal y como demostraron **Alexandre Mas** y **Enrico Moretti**. Tal y como explica el economista Tim Harford en su libro *La lógica oculta de la vida*:

Mas y Moretti querían averiguar si la gente trabajaba mejor cuando estaba rodeada de compañeros productivos. La respuesta es sí: cuando un trabajador veloz se sienta junto a ti, inmediatamente comienzas a escanear tus artículos más rápidamente. Y lo haces más porque no quieres que te acusen de vago que porque te haya inspirado su velocidad. Mas y Moretti lo saben porque observaron la forma en que están dispuestos los pasillos de las cajas de los supermercados: cada trabajador está mirando hacia la espalda de su compañero, mientras que su propia espalda es la que contempla otro compañero. Mas y Moretti descubrieron que los empleados de las cajas no se dan más prisa cuando miran a compañeros rápidos: eso no sería racional; solo lo hacen cuando son sus compañeros rápidos quienes los están mirando a ellos.

Clay Shirky, investigador en topología de redes tecnológicas y sociales, profesor adjunto del Programa de Telecomunicaciones Interactivas de la Escuela de Posgrado de la Universidad de Nueva York, y autor de *Excedente cognitivo: creatividad y generosidad en la era conectada*, lo tiene claro en la siguiente TED Talk: una de las características del siglo XXI es la abundancia de tiempo libre en los países desarrollados, y las herramientas 2.0 permiten usar este excedente de tiempo y talento de manera pública e interconectada **para generar cosas mejores de las que creaba el dinero**. Todo ello aliñado con un poco de empatía, dinámicas sociales que se fraguaron en la Prehistoria y esas palmaditas en la espalda que resultan tan reconfortantes:

por Sergio Parra en **Yorokobu**

Fuente: El Ciudadano