

**REVISTA COLOMBIANA
DE PSICOLOGÍA**

Revista Colombiana de Psicología

ISSN: 0121-5469

revpsico_fchbog@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia
Colombia

LIZARAZO DE LA OSSA, SOFÍA; SÁNCHEZ, FLOR

Efectos de la Mentira en el Contexto Laboral: Pérdida de Confianza y Experiencia
Emocional Negativa

Revista Colombiana de Psicología, vol. 25, núm. 2, 2016

Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80446664005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Efectos de la Mentira en el Contexto Laboral: Pérdida de Confianza y Experiencia Emocional Negativa

Titulillo: Efectos de la Mentira en el Contexto Laboral

Enlace al doi: <http://dx.doi.org/10.15446/rcp.v25n2.50717>

SOFÍA LIZARAZO DE LA OSSA

FLOR SÁNCHEZ

Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España

Cómo citar este artículo: Lizarazo de la Ossa, S. & Sánchez, F. (2016). Efectos de la mentira en el contexto laboral: pérdida de confianza y experiencia emocional negativa. *Revista Colombiana de Psicología*, 25(2), xx-xx. doi: 10.15446/rcp.v25n2.50717

La correspondencia relacionada con este artículo debe dirigirse a la Dra. Sofía Lizarazo de la Ossa, e-mail: sof.lizarazo@estudiante.uam.es o a la Dra. Flor Sánchez, e-mail: flor.sanchez@uam.es. Departamento de Psicología Social y Metodología, Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid, Ivan Pavlov, 6, Madrid, España.

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

RECIBIDO: 19 DE MAYO DEL 2015

-

ACEPTADO: 8 DE MARZO DEL 2016

Resumen

En este estudio se analizan los efectos del objetivo de la mentira sobre la confianza en quien miente, y sobre la respuesta emocional de quien la detecta, en el entorno laboral. Los resultados muestran que cuando la mentira tiene como objetivo favorecer al emisor, haciendo daño a otras personas, se expresa menor confianza hacia quien miente, que cuando la mentira busca el beneficio propio, sin hacer daño a otros (2.17 vs. 3.72, $d=-1.55$, $p<.001$). Asimismo, cuando la mentira ocasiona daño a otros, provoca respuestas emocionales negativas de mayor intensidad, especialmente de decepción ($t=27.95$, $p<.001$) y de tristeza ($t=13.60$, $p<.001$). Se concluye que la experiencia emocional podría explicar la pérdida de confianza debida a mentiras, cuyo objetivo es beneficiar al mentiroso.

Palabras clave: mentira, confianza, emociones, contexto laboral.

Effects of the lie in the work context: Loss of trust and negative emotional experience

Abstract

This study analyzes the effects of the purpose of the lie on the trust in those who lie and on the emotional response of those who detect it, in the work environment. The results show that when lying aims to favor the liar and does damage to others, less trust is expressed in the liar than when the lie aims for self-benefit without doing damage to others (2.17 vs. 3.72, $d=-1.55$, $p<.001$). Also, when the lie causes damage to others, it produces negative emotional responses of greater intensity, especially disappointment ($t=27.95$, $p<.001$) and sadness ($t=13.60$, $p<.001$). The study concludes that the emotional experience could explain the loss of trust due to lies which aim to benefit the liar.

Keywords: lie, trust, emotions, work context.

Efeitos da mentira no contexto corporativo: perda de confiança e experiência emocional negativa

Resumo

Neste estudo, analisam-se os efeitos do objetivo da mentira sobre a confiança em quem mente e sobre a resposta emocional de quem a detecta, no contexto corporativo. Os resultados mostram que, quando a mentira tem como objetivo favorecer o emissor, prejudicando outras pessoas, expressa-se menor confiança a quem mente do que quando a mentira busca o benefício próprio, sem prejudicar outros (2.17 vs. 3.72, $d=-1.55$, $p<.001$). Além disso, quando a mentira provoca danos a outros, provoca respostas emocionais negativas de maior intensidade, especialmente de decepção ($t=27.95$, $p<.001$) e de tristeza ($t=13.60$, $p<.001$). Conclui-se que a experiência emocional poderia explicar a perda de confiança devido a mentiras, cujo objetivo é beneficiar o mentiroso.

Palavras-chave: mentira, confiança, emoções, contexto corporativo.

Los estudios de la mentira en la vida cotidiana muestran que la existencia de esta y sus efectos alcanzan también el ámbito laboral (DePaulo, Kashy, Kirkendol, Wyer, & Epstein, 1996; Ekman, 1985; Grover, 2005; Grover & Hui, 2005; Hall, 2006; Sánchez, Becerra, Caballero, & Amate, 1995; Schweitzer, Hershey, & Bradlow, 2006; Suárez, Caballero, & Sánchez, 2009), donde, debido a algunas interacciones, se produce esta conducta social. La mentira ha sido definida como “hablar o callar intencionadamente para ocultar o tergiversar información o emociones con la intención de engañar” (Ekman, 1985, p. 28 ; Ekman & Friesen, 1969, p. 89) a un interlocutor que, en la mayoría de las situaciones, también en el contexto laboral, puede no tener expectativas de ser engañado, pero que aun así puede detectar la mentira, atendiendo a indicadores verbales y no verbales (DePaulo, Zuckerman, & Rosenthal, 1980; Zuckerman, DePaulo, & Rosenthal, 1981).

La detección de la mentira pone en cuestión la honestidad del interlocutor (Grover, 1993), su honradez (Jehn & Scott, 2008), provoca emociones (DePaulo et al., 1980, Ekman & Friesen, 1969) y si la mentira ocurre en el ámbito laboral, como por ejemplo, en procesos de negociación (Boles, Croson, & Murnighan, 2000) puede cuestionar la confianza en la organización, en su conjunto (Schweitzer et al., 2006; Tan & Lim, 2009). Este hecho es sobresaliente, dado que la confianza es un factor esencial para el funcionamiento de las organizaciones e imprescindible en el liderazgo efectivo (Dirks & Ferrin, 2002) y las negociaciones eficientes (Aquino & Becker, 2005), y afecta los procesos de rendimiento, innovación y creatividad.

La confianza ha sido definida como un “estado psicológico que comprende la aceptación de vulnerabilidad propia basándose en las expectativas positivas acerca de las intenciones y conductas de los demás” (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998, p. 395); cuando se pierde la confianza de los otros no se cuenta con “las expectativas positivas frente a lo que se dice, lo que se hace y sobre las decisiones que se toman” (Lewicki, McAllister, & Bies, 1998, p. 439). La percepción de confianza es el resultado de la interdependencia (Schoorman, Mayer, & Davis, 2007) entre la disposición de uno de los actores de la intención a confiar y las expectativas del otro, sobre el comportamiento de su interlocutor (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Existe consenso entre reconocidos investigadores en considerar que la mentira es una de las formas más comunes de dañar la confianza en el ámbito organizacional (e.g., Bok, 1978; Boles et al., 2000; Kim, Ferrin, Cooper, & Dirks, 2004; Mayer et al., 1995; Schweitzer et al., 2006).

Estudios como los de Boles et al., (2000) muestran que, cuando la mentira afecta de manera negativa la confianza en la organización, limita las futuras interacciones, impide el establecimiento de relaciones cooperativas, genera insatisfacción y rechazo hacia el otro, y afecta la reputación de una organización. Grover (1993) concluye que mentir puede ser considerado un comportamiento dañino para el buen funcionamiento de las organizaciones; y Fleming y Zyglidopoulos (2008) señalan que, incluso, puede ser determinante para la continuidad de la organización.

Sin embargo, no todas las valoraciones de los efectos o consecuencias de las mentiras son negativas, como es el caso de las mentiras prosociales (Levine & Schweitzer, 2015). Para algunos autores la mentira puede ser estimada como una estrategia de comunicación frecuente, cotidiana y usual (Kashy & DePaulo, 1996; Maier & Lavrakas, 1976; McLeod & Genereux, 2008; Payne, 2008); como la única alternativa o como una competencia en el proceso de comunicación (Candem, Motley, & Wilson, 1984; Hample, 1980), o como la forma de alcanzar los objetivos deseados en un ámbito que lo impide o cuando las condiciones no son las propicias (DePaulo et al., 1996). Los estudios acerca de la mentira en el entorno laboral aportan evidencias de que esta afecta, de manera importante, los procesos de la organización como las negociaciones, la toma de decisiones y la cooperación, entre otros (Aquino & Becker, 2005; Jehn & Scott, 2008; Suárez et al., 2009); además de los daños que ocasiona en las relaciones interpersonales en general (Sánchez, Suárez, & Caballero, 2011).

Efectos de los Objetivos de la Mentira sobre la Confianza

Diversas investigaciones han señalado que uno de los factores fundamentales para valorar los efectos de la mentira sobre la confianza es el propósito u objetivo por el cual se miente (Hample, 1980; Lindsfold & Walters, 1983; Maier & Lavrakas, 1976; Mishra, 1996; Sánchez et al., 2011; Seiter, Bruschke, & Bai, 2002; Suárez et al., 2009). Lindsfold y Walters (1983) desarrollaron una tipología de mentiras según su objetivo, diferenciando entre mentiras altruistas, individualistas y egoístas. Candem et al. (1984), sostienen que los individuos mienten para satisfacer sus necesidades básicas, gestionar la afiliación y proteger su autoestima. DePaulo et al. (1996), diferenciaron dos grandes categorías: mentiras centradas en sí mismo y mentiras dirigidas a los demás. Seiter et al. (2002), identifican dos tipos de mentiras: las mentiras altruistas y las mentiras maliciosas que tienen el propósito de beneficiar a quien las dice.

Dependiendo del objetivo atribuido a la mentira, ya sea externo o interno, esta será considerada más o menos justificable, por lo cual, atendiendo a las enseñanzas de Heider (1958) respecto a las consecuencias de las atribuciones externas o internas, el grado de responsabilidad atribuido al emisor de la mentira variará, en función de que se asuma que se debe a causas externas o internas. Jehn & Scott (2008) señalan que en los casos en los que la mentira representa un beneficio directo para las personas hacia quienes se dirige la mentira o para quienes se trata de engañar (si descubren que ha habido intento de engaño, la mentira habría sido descubierta), se suele dar poca importancia al comportamiento deshonesto, lo cual coincide con lo que evidenciaron Levine & Schweitzer (2015), en su estudio reciente donde probaron que las mentiras prosociales no afectan negativamente a la confianza, ni la valoración de la benevolencia en la persona que mentía. En otro estudio realizado en un contexto laboral, cuyos participantes eran profesionales de la salud, Suárez et al. (2009) advirtieron que la utilización de las mentiras que, según los jueces, causan daño a otras personas, afecta de manera negativa la confianza en quién miente y también la cooperación cuando la mentira viene de los compañeros de trabajo.

Mentiras y Emociones Asociadas

La relación entre los procesos emocionales asociados a la detección o descubrimiento de la mentira ha sido objeto de estudio, desde mediados del siglo XX. Como consecuencia del descubrimiento de una mentira, se experimentan emociones principalmente negativas (DePaulo et al., 2003; McCornack & Levine, 1990; Shapiro, 1991; Zuckerman & Driver, 1985), y son varias las reacciones emocionales asociadas a la mentira: la ira o la rabia, el enfado o el enojo, la tristeza, la decepción, la indignación, la culpa y el miedo están entre las principales emociones estudiadas (Aquino & Becker, 2005; Bies & Tripp 1996; Sánchez et al., 2011; Tomlinson & Mayer, 2009; William, 2001). El receptor de la mentira se puede sentir traicionado y, como consecuencia, puede experimentar emociones negativas, por ejemplo, la ira (Tomlinson & Mayer, 2009). En esta línea, Bies & Tripp (1996) mostraron que los trabajadores que participaron en su estudio informaron sentir indignación y enfado, al descubrir que su jefe les había mentado respecto a un aumento de sueldo. En general, los individuos que descubren que se les ha mentado se sienten resentidos, traicionados, decepcionados y estarán más suspicaces ante nuevas situaciones de interacción (Bok, 1989; Tomlinson & Mayer, 2009).

La presente revisión descubre algunos análisis que se han ocupado de la relación entre la existencia de la mentira y la pérdida de la confianza en las personas que han mentado (Boles

et al., 2000; Dunn & Schweitzer, 2005; William, 2001), pero también deja ver el vacío en cuanto a estudios que hayan indagado en los procesos cognitivos y emocionales que explican cómo y cuándo las mentiras dañan la confianza en el entorno laboral; estudiar esta relación es lo que justifica y motiva la realización de este estudio.

Las preguntas para el presente estudio son: (a) ¿cuál es el impacto de la mentira sobre la confianza, previa y posterior, en la persona que ha mentido en el ámbito laboral, teniendo en cuenta los objetivos de la mentira? y (b) ¿cuál es la experiencia emocional asociada a la mentira en función de sus objetivos? Asimismo, se analizó en qué medida la experiencia emocional puede explicar la pérdida de confianza en la persona que miente, para lo cual se recabó la vivencia personal de trabajadores que, durante la experiencia laboral, descubrieron que alguien les había mentido en su ámbito de trabajo.

Tomando como referencia estudios previos (Sánchez et al., 2011; Suárez et al., 2009), las predicciones señalan que el daño causado por la mentira, en el entorno laboral, está estrechamente relacionado con el objetivo de la mentira, especialmente cuando persigue objetivos que implican dañar a otros. Cuando se percibe que la mentira se dice para dañar a otros, aquel que percibe la mentira experimenta una reacción emocional negativa hacia quien miente.

En este estudio se analizan los efectos de la mentira sobre la confianza en las personas que mienten, que varían en cuanto a su objetivo, y sobre las reacciones emocionales que acompañan al descubrimiento de la mentira. Asimismo, se analiza la relación que puede existir entre la experiencia emocional asociada al descubrimiento de la mentira y la pérdida de confianza en el emisor de la mentira, esto es, en la persona que intenta engañar. Para responder a estos objetivos se plantean las siguientes hipótesis:

- H1. Los efectos de las mentiras sobre la confianza en el emisor, dependerán del objetivo que persigan las mismas. Cuando la mentira busca el beneficio propio y, para conseguirlo, perjudica a otras personas, habrá mayor pérdida de confianza en la persona que miente, que cuando aquella busca el beneficio propio, sin perjudicar a otras personas.
- H2. Los efectos de las mentiras sobre la experiencia emocional, dependerán también de su objetivo. Así, las reacciones emocionales negativas serán más intensas cuando las mentiras busquen un beneficio personal, haciendo daño a otras personas, que cuando busquen el beneficio personal sin dañar a otros.

Método

Participantes

Este estudio contó con la colaboración de 306 personas, seleccionadas por muestreo incidental, que habían sido escogidas para incorporarse a empresas privadas del sector comercial, en los cargos de vendedores(as), cajeros(as), almacenistas y responsables de tiendas. La muestra estuvo constituida por 35% de hombres y 65% de mujeres, cuyas edades oscilaban entre los 19 y los 50 años, para una media de 26.8 años. El 23% de los participantes tenía estudios primarios; el 43.4% estudios de bachillerato y/o formación profesional; el 19.5% estudios universitarios y el 14.2% estudios de maestría y/o doctorado. La experiencia laboral mínima que se requería era de tres meses, en puestos similares a los solicitados en el perfil. Un 24% de los colaboradores había trabajado en empresas públicas y el 76% restante, en entidades privadas. El 7.1% habían ocupado cargos como directivos, el 18.6% ejerció funciones de supervisión y el 74.3% desempeñaron tareas operativas de baja cualificación.

Variables y Diseño

La investigación corresponde a un diseño de carácter descriptivo, transversal y explicativo-correlacional. Cabe destacar la validez ecológica del estudio, ya que los datos se recogieron en un contexto de trabajo real y con la participación de profesionales activos.

Variable independiente.

Objetivo de la mentira. Es definido como el motivo por el cual una persona miente. Para la realización del estudio se seleccionaron mentiras que respondían a dos tipos de objetivos: (a) mentiras que buscan el beneficio personal sin dañar a otros y (b) mentiras que buscan el beneficio personal dañando a otros.

Variables dependientes.

Confianza en la persona que miente. Para medir esta variable se tomaron tres medidas: confianza antes, confianza después y la diferencia de la confianza entre antes y después de haber descubierto la mentira.

En un primer apartado del cuestionario (ver Apéndice) los participantes informaron el grado de confianza en la persona que les había mentido *antes de ser descubierta la mentira*, utilizando una escala de 10 puntos (1=*poca confianza*, 10=*mucha confianza*). Tras aportar aspectos específicos de cada mentira informada, los participantes valoraron su confianza en la persona que les mintió, *una vez descubierta la mentira*, utilizando la misma escala. Con el fin

de hallar la *pérdida de confianza* se calculó la diferencia entre las dos valoraciones, lo cual permitió establecer la disminución de confianza y la variación de dicha disminución.

Emociones provocadas por la mentira. Tras haber descrito cada experiencia personal de mentira en su ámbito laboral, los participantes marcaron las emociones asociadas al descubrimiento de la mentira y la intensidad de las mismas, utilizando la lista cerrada de emociones que ofrece el instrumento (ira, tristeza, decepción, desprecio, enojo) y la escala asociada a cada una de ellas (1=*poca intensidad*, 10=*mucha intensidad*).

Instrumento

Se utilizó un cuestionario (ver Apéndice) diseñado y probado en investigaciones previas para recoger el mismo tipo de información en profesionales del ámbito de la salud (Suárez et al., 2009) y del académico. El cuestionario incluye una serie de preguntas abiertas para describir la mentira, una escala para valorar la confianza y una escala para medir la respuesta emocional.

Mediante este instrumento se recabaron experiencias personales de los participantes, relacionadas con haber descubierto que les habían mentido en alguna ocasión en el ámbito laboral. Previamente, se realizó una prueba piloto para asegurar la comprensión del instrumento.

Procedimiento

Los trabajadores seleccionados para incorporarse a distintas empresas privadas del sector comercial debían asistir en su primer día de trabajo a una sesión de inducción, al final de la cual, aprovechando el encuentro con los nuevos empleados y la disponibilidad de la sala, se les comentó sobre la realización del estudio para conocer la experiencia de los profesionales en activo, en cuanto a determinados aspectos del entorno laboral, solicitándoles participar en él, contestando un cuestionario que solo les llevaría unos minutos. Todos accedieron a participar, se quedaron en la sala, atendieron las instrucciones, se les resolvieron las posibles dudas y ellos respondieron el cuestionario de la investigación.

Se solicitaba a cada participante que describiera hasta tres situaciones, durante su vida laboral, en las que hubiera descubierto que una persona de su entorno laboral hubiese dicho una mentira. Luego, se le pedía que contestara una serie de preguntas por cada situación expuesta, que permitiría conocer las características de cada una de las mentiras, en cuanto a tipo de objetivo, emisor de la mentira, tema al que se refería esta, emociones causadas por la mentira, efectos sobre la confianza, antes y después, entre otras informaciones. La tarea

duraba de 10 a 15 minutos aproximadamente, y una vez finalizada, se agradecía la participación.

Los datos fueron recogidos y tratados teniendo en cuenta los principios éticos de privacidad y confidencialidad. A cada cuestionario se le asignó un código que permitía mantener el anonimato del participante. Durante la fase de vaciado de los cuestionarios, solo cinco no fueron tenidos en cuenta, por exponer experiencias personales en las que los participantes describían situaciones que no correspondían al ámbito laboral. Los demás participantes sí describieron, como mínimo, una experiencia relacionada con la mentira en el contexto laboral.

Análisis de Datos

Mediante este procedimiento, se recopiló un total de 448 ejemplos de mentiras, ocurridas en el ámbito laboral, según la información aportada por los 306 participantes.

Los ejemplos de mentiras se clasificaron, en un primer momento, por la responsable principal de la investigación, según el objetivo de la mentira, los tipos de mentira y el emisor de la mentira. La clasificación fue establecida por el grupo de investigación, a partir de los análisis de las mentiras que aparecen en el ámbito laboral, en estudios previos (Caballero, Sánchez, & Becerra, 2000; Suárez et al., 2009).

A partir de esta clasificación inicial y de carácter descriptivo, el estudio se centró en el análisis de la información relacionada con los objetivos e hipótesis planteadas y, por ello, en la clasificación de las mentiras, en función de su objetivo. En tal sentido, y para verificar la consistencia de la clasificación, se pidió a dos jueces expertos (una investigadora diestra en el estudio de las mentiras y una profesora de Psicología) que clasificaran los ejemplos de mentiras recopiladas, en cuanto al objetivo que perseguía el emisor. Cada una de las juezas cumplió la tarea de forma independiente y, posteriormente, se analizó la fiabilidad interjueces aplicando la prueba Kappa; se obtuvo el índice de concordancia $k=.808$ ($p< .000$), que puede interpretarse como adecuado. Este resultado permite validar la clasificación previa y utilizarla para contrastar las hipótesis planteadas.

Resultados

La clasificación de los ejemplos de mentiras muestra que, en primer lugar, los participantes recuerdan e informan mentiras que tenían como objetivo el beneficio personal de quién miente, con un claro predominio de las mentiras que tienen como objetivo el beneficio

personal con daño a otros (84%), frente a aquellas que también buscan el beneficio personal pero sin dañar a otras personas (16%).

La diferencia estadística fue significativa: $\chi^2(1)=95.11$, $p<.000$. Respecto al emisor de la mentira, los participantes señalan a los jefes como los emisores más probables de la mentira en el contexto laboral (75%); a los compañeros (15%) y a otras personas (10%), principalmente clientes y proveedores. Finalmente, respecto al tema de la mentira, se comprobó que las más frecuentes se refieren al salario (24%), a la jornada laboral (23%), a las funciones (21%) y a la formación (15%), y un 17% a mentiras sobre otros temas.

Al contrario de lo hallado en estudios previos (e.g., Suárez et al., 2009; Levine & Schweitzer, 2015), no se evidenciaron mentiras de tipo altruista o prosocial, las cuales se dicen para beneficiar a otras personas. Lo anterior, podría justificarse, teniendo en cuenta que las personas recuerdan especialmente las mentiras que les pudieron afectar más negativamente, en sus ámbitos personal y profesional.

Efectos de la Mentira sobre la Confianza en el Emisor, en Función de su Objetivo

Un primer examen de los efectos de la mentira en la confianza en el emisor, en función del objetivo, aparece en la Tabla 1. Se realizó un análisis de varianza (ANOVA) con medidas repetidas. Los efectos significativos se analizaron mediante pruebas de comparaciones múltiples de Bonferroni. De acuerdo con los resultados, se encuentra un efecto significativo del objetivo de la mentira sobre la confianza $F(4, 913)=17.875$, $p<.05$.

Tabla 1

Efectos de la mentira sobre la confianza en la persona que miente, en función de los objetivos de la mentira. Puntuaciones medias (M) y desviaciones típicas (DT)

	Beneficio personal sin daño a otros		Beneficio personal con daño a otros	
	M	DT	M	DT
Confianza antes	5.23	2.9	5.99	2.5
Confianza después	3.06*	2.8	2.27*	1.6
Diferencia en confianza	2.17**	2.4	3.72**	2.4

Nota: ** $p<.001$, * $p<.05$.

Como indican los datos de la Tabla 1, se expresa menos confianza después, en la persona que miente buscando un beneficio personal haciendo daño a otros, que en la persona que solo busca el beneficio personal ($M=2.27$ y $M=3.06$; $d=-0.79$, $p<.05$). La diferencia entre la confianza antes y la confianza después de haber descubierto la mentira muestra un efecto principal significativo ($F(11, 879)=70.772$, $p<.001$) del objetivo de la mentira. Los datos señalan que disminuye más y de forma significativa la confianza, en la persona que miente por beneficio personal haciendo daño a otros que en la persona que busca únicamente el beneficio personal, sin hacer daño a otros ($M=2.17$ y $M=3.72$, $d=-1.55$, $p<.001$). Estos resultados apoyan la hipótesis 1, mostrando que la valoración de la confianza en el emisor depende del objetivo percibido de la mentira.

Efectos de la Mentira sobre la Experiencia Emocional, en Función de su Objetivo

Se analizaron los efectos de la mentira según su objetivo en las emociones informadas y en su intensidad. Los resultados del ANOVA mostraron un efecto principal significativo del objetivo de la mentira en la experiencia emocional de tristeza ($F(5, 519)=47.591$, $p<.05$) y decepción ($F(4, 487)=30.234$, $p<.05$). Los datos de la Tabla 2 muestran que todas las emociones se experimentan con mayor intensidad, cuando se detecta una mentira que tiene como objetivo el beneficio propio haciendo daño a otros, que cuando el mentiroso persigue el beneficio propio, pero no hace daño a otras personas. Sin embargo, las diferencias estadísticamente significativas, solo aparecen en el caso de las emociones de tristeza y decepción, confirmando, de manera parcial, la hipótesis 2.

Tabla 2

Efectos de la mentira en la respuesta emocional, en función de los objetivos de la mentira. Puntuaciones medias (M) y desviaciones típicas (DT)

	Beneficio personal sin daño a otros		Beneficio personal con daño a otros	
	M	DT	M	DT
Ira	4.70	2.9	5.59	2.7
Tristeza	3.61*	2.6	4.93*	2.9

Decepción	6.09*	2.7	7.11*	2.5
Desprecio	5.36	2.8	5.75	2.9
Enojo	5.91	2.9	6.84	2.5

*Nota: ** $p < .001$, * $p < .05$.*

A continuación, se calcularon las correlaciones entre las valoraciones de confianza, antes y después, con las emociones informadas. Los resultados de la Tabla 3 muestran que la confianza antes de percibir la mentira correlaciona positiva- y significativamente con las emociones de ira, tristeza y decepción; lo que significaría que mientras mayor sea la confianza antes de la mentira, mayor será la intensidad de estas emociones negativas experimentadas. La confianza, después de descubrir la mentira, correlaciona negativa- y significativamente con las emociones de decepción, desprecio y enojo, asociaciones que indican que una menor confianza después implica una mayor reacción emocional negativa.

Tabla 3

Correlaciones entre confianza y emociones

	Ira	Tristeza	Decepción	Desprecio	Enojo
Confianza antes	.201**	.205**	.169*	-.133	.036
Confianza después	-.133	.024	-.157*	-.351**	-.211**

*Nota: ** $p < .001$, * $p < .05$.*

Con el fin de identificar más precisamente las variables que mejor pueden predecir la pérdida de confianza en quienes mienten en un entorno de trabajo, se ha realizado un análisis de regresión múltiple entre las variables utilizadas en el estudio. En la Tabla 4 aparecen aquellas variables que tienen algún efecto predictivo.

El índice de ajuste para este modelo fue significativo ($F=15.391$, $p < .001$). En síntesis, el objetivo de la mentira, la ira y la decepción explican el 20% de la varianza de la pérdida de confianza en la persona que dice la mentira ($R^2=.202$). Los coeficientes Beta muestran que las tres variables explican, de manera significativa, la pérdida de confianza en el emisor, mediante una relación negativa, así, mientras más ira y más decepción experimente quien recibe la mentira, menos confianza mostrará en la persona que le ha mentado. Si, además, la

mentira tiene como propósito buscar el beneficio para quien miente haciendo daño a otras personas, aún menor será la confianza informada respecto al emisor de este tipo de mentira.

Tabla 4

Regresión lineal múltiple entre las variables que predicen los efectos de la mentira sobre la confianza en el lugar de trabajo

	B	Beta	t
Ira	-.231**	-.257	-3.805
Decepción	-.234**	-.240	-3.556
Objetivo	-1.235*	-.185	-2.752

*Nota: ** $p < .001$, * $p < .05$.*

Discusión

El objetivo de este trabajo fue profundizar en el conocimiento de la mentira en el contexto laboral, analizando sus efectos en la pérdida de confianza en la persona que miente y en la experiencia emocional asociada al hecho de descubrir que las personas con las que se comparten actividades laborales, en un momento dado, han mentido.

Para responder a las preguntas y objetivos planteados, se clasificaron las mentiras en función de su objetivo: mentir en beneficio propio sin hacer daño a otras personas o buscar el beneficio personal haciendo daño a otros. El análisis se centró en estos objetivos, porque estudios previos (e.g., Sánchez et al., 2011; Suárez et al., 2009) identificaron que estos dos son muy frecuentes en el ámbito laboral, aunque en tales estudios también se encontraron ejemplos de mentiras altruistas o que tenían como propósito el beneficio de otros, como objetivo menos frecuente.

Como se ha comentado, los participantes en este estudio recuerdan, principalmente, mentiras que buscan un beneficio para quien miente, ya sea haciendo daño a otros o sin hacerlo. Los resultados demuestran que ambos tipos de mentiras tienen un impacto negativo, que repercute, finalmente, en la pérdida de confianza en la persona que ha mentido, ya sea respecto al salario, al horario, a la formación, a las funciones, etc. Aunque en este trabajo no amplía el análisis, la pérdida de confianza afectaría sobre todo a los jefes de los participantes, dado que un porcentaje muy importante de las mentiras recordadas procedían de quienes habían sido sus jefes. Esto podría explicarse porque la mayoría de los participantes son

trabajadores que no han desarrollado tareas de supervisión. Los resultados coinciden en cuanto a la pérdida de confianza que provoca la mentira con las conclusiones de otros autores (Kim et al., 2004; Mayer et al., 1995; Schweitzer et al., 2006), aunque estos autores no contemplaron la relación entre la pérdida de confianza y el objetivo de la mentira.

En síntesis, los resultados del presente trabajo muestran que es el objetivo de la mentira el que determina, significativamente, la mayor o menor pérdida de confianza en quien miente: cuando el objetivo implica mentir en beneficio propio causando un perjuicio a otras personas, se produce mayor pérdida de confianza, que cuando no hay daño para otras personas. En cuanto a un enfoque más detenido en la relación entre la valoración de la confianza antes y después de la mentira, los datos expresan que la confianza sentida después de haber descubierto la mentira disminuye más cuando el objetivo de la mentira busca el beneficio personal dañando a otros.

El análisis de las relaciones entre las emociones experimentadas y el objetivo de la mentira indica que cuando la mentira tiene como fin el beneficio propio de quien miente y para ello hace daño a otras personas, causa mayor intensidad en todas las emociones cotejadas (ira, tristeza, decepción, desprecio y enojo), que cuando no se hace daño a otras personas, siendo estadísticamente significativa la comparación en relación con la tristeza y la decepción. El análisis de regresión efectuado para determinar qué variables de las analizadas predicen mejor la pérdida de confianza, mostró que es considerada como de mayor intensidad la experiencia emocional de ira que la experiencia emocional de enojo; la ira, la decepción y el objetivo de la mentira fueron las variables más predictivas.

En suma, la mentira en función de su objetivo es la variable más influyente en la pérdida de la confianza en el emisor de la mentira. De igual forma, las reacciones emocionales de ira y decepción causadas por la mentira son factores relevantes en la explicación de dicha pérdida de confianza, pero la ira es la más influyente en dicha situación. Estamos de acuerdo con Levine y Schweitzer (2015) en que la relación entre el engaño y la confianza es compleja, no obstante, consideramos que no solo aspectos sobre las cualidades percibidas del emisor que ellos analizan (benevolencia, integridad o capacidad) influyen en la confianza, sino también aspectos emocionales como los que hallamos en nuestro estudio.

Aportaciones Teóricas, Limitaciones y Futuras Investigaciones

La revisión de la literatura sobre el tema muestra una línea de investigación que tiene que ver, en gran medida, con el estudio de los procesos y conductas organizacionales que

pueden llevar a perder la confianza en las propias organizaciones. Desde una tradición bien distinta, que se inicia en los años 60 del siglo pasado, con el estudio de las conductas verbales y no verbales asociadas a la expresión y detección de la mentira (Ekman & Friesen, 1964), se han generado múltiples estudios acerca de las experiencias emocionales asociadas a la expresión y detección de la misma. El presente estudio establece una conexión entre las dos tradiciones de investigación mencionadas y trata de cubrir un vacío de investigación en torno a los mecanismos cognitivos y emocionales que explican la pérdida de confianza en el contexto laboral, como consecuencia de utilizar la mentira para alcanzar determinados objetivos o solventar problemas en los procesos de gestión u organizacionales cotidianos. El trabajo permite establecer que la experiencia emocional asociada a la mentira y, más concretamente, al objetivo de esta última, puede ser el mecanismo que explique la pérdida de confianza, lo que también deja pensar que la recuperación de la confianza, que es una línea de investigación muy desafiante en la actualidad, tendría que ver con la disponibilidad de estrategias que coadyuvaran en la regulación de las emociones sentidas.

Como se señaló, este trabajo tiene valor ecológico, en la medida en que la información sobre el impacto de la mentira en el ámbito laboral, se recopiló en un contexto laboral (primer día de trabajo del personal que se incorporó a un nuevo puesto) y por personas con experiencia directa en ese ámbito y que han tenido experiencia personal o vicaria con las mentiras descritas. El punto débil de esta aproximación es que la información que se obtuvo a través de autoinformes, está sujeta a percepciones y recuerdos de los participantes, sobre mentiras en sus entornos laborales, lo que puede incluir alguna imprecisión en las narraciones. Si bien el autoinforme es la metodología más utilizada en la investigación empírica de la mentira, debería complementarse con metodologías de carácter cuasi-experimental que permitiesen contrastar los efectos y los resultados, en simulaciones de situaciones en las que se produce la mentira, y en las que se informe la experiencia emocional en el momento. Por otra parte, sería relevante poder aplicar metodologías que admitan la medición de la confianza antes de ocurrir la mentira y una vez haya ocurrido, en tiempo real, lo cual lleva a pensar en estudios de tipo longitudinal.

Un aspecto que debería mejorarse es la composición de la muestra. En el presente estudio, las características sociodemográficas pudieron influir en el tipo de mentiras recopiladas, pues, en su mayoría, los participantes eran jóvenes con experiencia laboral en niveles y categorías salariales bajos, lo que podría explicar que recordaron, especialmente, mentiras dichas por sus superiores. Por otra parte, se debería equilibrar la distribución de la

muestra en cuanto al género, dado que el sector comercial, al que pertenecían las empresas a las que se incorporaban los trabajadores, favoreció un porcentaje mayor de mujeres.

Finalmente, y en la medida en que los efectos más importantes de la mentira en relación con la pérdida de confianza y con la experiencia emocional se encuentran relacionados con el objetivo de la mentira, sería interesante contrastar si tales efectos se mantienen al replicar el estudio en otros contextos culturales. En esa línea proyectamos estudios en otros países latinoamericanos.

El crecimiento y la consolidación de este tipo de investigaciones podrían hacerse en trabajos orientados a la determinación específica de la función de las emociones, la cercanía con la persona y la atribución de responsabilidad en la pérdida de confianza asociada a la detección de la mentira. Y, especialmente, sería necesario avanzar en el estudio y en el desarrollo de estrategias que faciliten la recuperación de la confianza en las personas y en las organizaciones, en las que los ciudadanos ejercen su actividad laboral y profesional.

Referencias

- Aquino, K. & Becker, T. E. (2005). Lying in negotiations: How individual and situational factors influence the use of neutralization strategies. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 661-679. doi: 10.1002/job.332
- Bies, R. & Tripp, T. (1996). Beyond distrust: "Getting even" and the need for revenge. En R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 46-260). Thousand Oaks, CA: Sage. doi:10.4135/9781452243610.n12
- Bok, S. (1978). *Lying: Moral choice in public and private life*. New York: Vintage Books. doi: 10.1515/9781400848393-034
- Bok, S. (1989). The survival value of trust. *American Health*, 8(7), 120.
- Boles, T., Croson, R. T., & Murnighan, J. K. (2000). Deception and retribution in repeated ultimatum bargaining. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(2), 235-259. doi:10.1006/obhd.2000.2908
- Caballero, A., Sánchez, F., & Becerra, A. (2000). Conocimiento social de la mentira y credibilidad. *Psicothema*, 12(2), 236-240.
- Candem, C., Motley, M., & Wilson, A. (1984). White lies in interpersonal communication: A taxonomy and preliminary investigation of social motivations. *Western Journal of Speech Communication*, 48, 309-325. doi: 10.1080/10570318409374167

- DePaulo, B. M., Zuckerman, M., & Rosenthal, R. (1980). Detecting deception. Modality effects. En L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology 1* (pp. 125-162). Beverly Hills, CA: Sage.
- 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, 979-995. doi: 10.1037//0022-3514.70.5.979
- DePaulo, B. M., Lindsay, J., Malone, B., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin*, 129(1), 74-118. doi: 10.1037/0033-2909.129.1.74
- Dirks, K. & Ferrin, D. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628. doi: 10.1037//0021-9010.87.4.611
- Dunn, J. & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736-748. doi: 10.1037/0022-3514.88.5.736
- Ekman, P. (1985). *Telling lies. Clues to deceit in the marketplace, politics and marriage*. New York: Norton & Company. doi: 10.1080/00029157.2011.10404358
- Ekman, P. & Friesen, W. (1969). Nonverbal leakage and clues to deception. *Psychiatric Foundation*, 32(1), 88-106. doi: 10.1037/e525532009-012
- Fleming, P. & Zyglidopoulos, S. C. (2008). The escalation of deception in organizations. *Journal of Business Ethics*, 81(4), 837-850. doi: 10.1007/s10551-007-9551-9
- Grover, S. L. (1993). Lying, deceit, and subterfuge: A model of dishonesty in the workplace. *Organization Science*, 4(3), 478-495. doi: 10.1287/orsc.4.3.478
- Grover, S. L. (2005). The truth, the whole truth and nothing but the truth: The causes and management of workplace lying. *Academy of Management Executive*, 19, 148-157. doi: 10.5465/ame.2005.16965277
- Grover, S. L. & Hui, C. (2005). How job pressures and extrinsic rewards affect lying behavior. *International Journal of Conflict Management*, 16(3), 287-300. doi: 10.2139/ssrn.732603

- Hall, K. (2006). The psychology corporate dishonesty. *Australian Journal of Corporate Law*, 19, 268-286.
- Hample, D. (1980). Purposes and effects of lying. *The Southern Speech Communication Journal*, 46, 33-47. doi: 10.1080/10417948009372474
- Heider, F. (1958). *Psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley. doi: 10.1037/10628-000
- Jehn, K. & Scott, E. (2008). Perceptions of deception: Making sense of responses to employee deceit. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 327-347. doi: 10.1007/s10551-007-9423-3
- Kashy, D. A. & DePaulo, B. M. (1996). Who lies? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 1037-1051. doi:10.1037/0022-3514.70.5.1037
- Kim, P., Ferrin, D., Cooper, C., & Dirks, K. (2004). Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence versus integrity-based trust violations. *Journal of Applied Psychology*, 89, 104-118. doi: 10.1037/0021-9010.89.1.104
- Levine, E. & Schweitzer, M. (2015). Prosocial lies: When deception breeds trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 126, 88-106. doi: 10.1016/j.obhdp.2014.10.007
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458. doi: 10.2307/259288
- Lindskold, S. & Walters, P. (1983). Categories for acceptability of lies. *The Journal of Social Psychology*, 120, 129-136. doi: 10.1080/00224545.1983.9712018
- Maier, R. & Lavrakas, P. (1976). Lying behavior and the evaluation of lies. *Perceptual and Motor Skills*, 42, 575-581. doi: 10.2466/pms.1976.42.2.575
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734. doi: 10.2307/258792
- McCornack, S. & Levine, T. R. (1990). When lies are uncovered: Emotional and relational outcomes of discovered deception. *Communication Monographs*, 57, 119-136. doi: 10.1080/03637759009376190

- McLeod, B. & Genereux, R. (2008). Predicting the acceptability and likelihood of lying: The interaction of personality with type of lie. *Personality and Individual Differences*, 45(7), 591-596. doi: 10.1016/j.paid.2008.06.015
- Mishra, A. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. En R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 114-139). Thousand Oaks, CA: Sage. doi: 10.4135/9781452243610.n13
- Payne, H. (2008). Targets, strategies and topic of deception. *Employee Relations*, 30(3), 251-263. doi: 10.1108/01425450810866523
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. doi: 10.5465/amr.1998.926617
- Sánchez, F., Suárez, T., & Caballero, A. (2011). Mentiras en el entorno laboral: efectos sobre la confianza y el clima relacional y afectivo. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27(3), 191-203. doi: 10.5093/tr2011v27n3a3
- Sánchez, F., Becerra, A., Caballero, A., & Amate, M. (1995). Incidencia de la prototipicidad de los mensajes sobre la detección experimental de la mentira. *Revista de Psicología Social*, 10(1), 31-41. doi: 10.1174/021347495763835247
- Schoorman, F., Mayer, R., & Davis, J. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354. doi: 10.5465/amr.62007.24348410
- Schweitzer, M. E., Hershey, J. C., & Bradlow, E. T. (2006). Promises and lies: Restoring violated trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101(1), 1-19. doi: 10.1037/e617892011-030
- Seiter, J., Bruschke, J., & Bai, C. (2002). The acceptability of deception as a function of perceiver's culture, deceiver's intention and deceiver-deceived relationship. *Western Journal of Communication*, 66, 158-180. doi: 10.1080/10570310209374731
- Shapiro, D. L. (1991). The effects of explanations on negative reactions to deceit. *Administrative Science Quarterly*, 36, 614-630. doi: 10.2307/2393276
- Suárez, T., Caballero, A., & Sánchez, F. (2009). Incidencia de la mentira en la confianza y la cooperación en el ámbito laboral. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(2), 213-224.

- Tan, H. & Lim, A. (2009). Trust in coworkers and trust in organizations. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 143(1), 45-66. doi: 10.3200/jrlp.143.1.45-66
- Tomlinson, E. & Mayer, R. (2009). The role of causal attribution dimensions in trust repair. *Academy of Management Review*, 34(1), 85-104. doi: 10.5465/amr.2009.35713291
- William, M. (2001). In whom we trust: Group membership as an affective context for trust development. *Academy of Management Review*, 26, 377-396. doi: 10.2307/259183
- Zuckerman, M., DePaulo, B., & Rosenthal, R. (1981). Verbal and non-verbal communication of deception. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 1-59. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60369-X
- Zuckerman, M. & Driver, R. E. (1985). Telling lies: Verbs and nonverbal correlates of deception. En A. W. Siegman & S. Feldstein (Eds.), *Multichannel integration of nonverbal behavior* (pp. 1-59). New Jersey: LEA. doi: 10.4324/9781315802305

Apéndice

Cuestionario sobre Mentiras en el Ámbito Laboral

Por favor, recuerde y describa hasta tres situaciones a lo largo de su vida laboral, en las que haya descubierto que una persona de su entorno laboral le hubiese dicho una mentira

MENTIRA 1.

MENTIRA 2.

MENTIRA 3.

MENTIRA 4.

Señale su nivel de confianza en esta persona antes de que le hubiera mentido

Poca = 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ 7__ 8__ 9__ 10__ = Mucha

Emociones	Poca intensidad Mucha Intensidad									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ira										
Tristeza										
Decepción										
Desprecio										
Enojo										

Señale su nivel de confianza en esta persona después de haberle mentido

Poca = 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ 7__ 8__ 9__ 10__ = Mucha

(Al inicio del cuestionario se especificaron los aspectos éticos de privacidad y confidencialidad. Al final del mismo, se solicitaron datos de carácter personal: edad, sexo, profesión, estudios).