

Fin del mito: el dinero no compra la felicidad

Un estudio demuestra que la gente que ganó grandes premios no es más feliz que la que compró boletos y perdió



¿Sueña con ganarse la lotería y ser feliz para siempre? Muchos de nosotros también, pero antes de que ponga todas sus esperanzas en un boleto, hay algo que debe saber: toda la evidencia apunta a que ni siquiera un premio grande hará mucha diferencia al final.

Ganarse la lotería no es un ticket a la felicidad verdadera, no importa cuán atractivo sea imaginar no volver a trabajar nunca y poder comprar todo lo que uno quiera.

Un estudio -"Ganadores de lotería y víctimas de accidentes: ¿es la felicidad relativa?"- encontró que la gente que ganó grandes premios no eran más felices que quienes compraron boletos pero no ganaron.

Al parecer, si uno puede evitar las miserias básicas de la vida, tener un montón de dinero no te hace más feliz que tener poco.

Una manera de explicar esto es asumir que los ganadores de la lotería se acostumbran a su nuevo nivel de riqueza y sencillamente se adaptan a un nivel básico de felicidad, conocido como la "noria hedónica".

Otra explicación es que nuestra felicidad depende de cómo nos sentimos en relación con nuestros pares. Si uno se gana la lotería quizás se sienta más rico que los vecinos y piense que si se muda a una mansión en otro barrio será más feliz. Pero luego mira por la ventana y se da cuenta de que todos los nuevos amigos tienen casas más grandes.

El misterio

Estos dos fenómenos sin duda juegan un papel, pero el misterio más profundo es por qué nos olvidamos de lo que nos satisface cuando podemos conseguirlo.

Los ganadores de la lotería podrían tener en cuenta la "noria hedónica" y el efecto de comparación social cuando se gastan la plata, y así podrían 'comprar la felicidad'.

Pero parte del problema es que la felicidad no es un atributo como la altura, el peso o la renta, que pueden ser fácilmente medidos con un número.

La felicidad es un estado complejo y nebuloso que se alimenta de sencillos placeres pasajeros así como de recompensas más permanentes por actividades que sólo tienen sentido desde la perspectiva de años o décadas.

Por ello, quizás no es sorprendente que a veces nos quede difícil actuar de manera que nos haga más felices.

Las memorias imperfectas y la imaginación hacen que nuestras elecciones momento-a-momento no siempre reflejen nuestros intereses a largo plazo.

Parece incluso que el mero acto de tratar de medir qué nos satisface más nos puede distraer y desviarnos de nuestro objetivo.

Un importante estudio de Christopher Hsee del Chicago School of Business y sus colegas mostró cómo puede ocurrir.

Vainilla o pistacho

El estudio se basaba en una elección simple: a los participantes se les ofreció la opción de trabajar seis minutos por un galón de helado de vainilla o siete minutos por uno de pistacho.

En condiciones normales, menos del 30% escoge la tarea de siete minutos, y los que lo hacen es porque les gusta más el helado de pistacho.

Para los estudiosos de la felicidad, eso no es difícil de interpretar: los que quieren helado de pistacho están motivados a trabajar más tiempo por el sabor preferido.

Pero el experimento ofrece una comparación extra que es vital. A otro grupo de participantes se les ofrecieron las mismas opciones, pero con un sistema de puntos: Trabajar seis minutos les daba 60 puntos; trabajar siete minutos les significaba 100 puntos. Con entre 50 y 99 puntos recibirían un galón de helado de vainilla. Con 100 puntos, uno de pistacho.

A pesar de que las acciones y los efectos eran los mismos, la introducción del sistema de puntos afectó dramáticamente la elección de la gente.

La mayoría escogió trabajar por más tiempo para ganar los 100 puntos para poder recibir el helado de pistacho, a pesar de que el 70% dijo que le gustaba más el helado de vainilla.

Basado en esto y en otros experimentos, Hsee concluyó que los participantes estaban maximizando sus puntos a expensas de maximizar su felicidad.

Los puntos son sólo un medio, algo que nos permite conseguir algo que disfrutaremos.

Pero el hecho de que esos puntos son fáciles de medir y comparar -100 es obviamente más que 60-, eclipsa el hecho de que un helado nos gusta más que el otro.

Así que la próxima vez que vaya a comprar la lotería por el premio que ofrecen o a escoger un vino mirando el precio o a comparar ofertas de trabajo según el salario que le ofrecen, quizás le convenga detenerse a pensar cuán feliz le hará esa apuesta, vino o trabajo, en vez de sólo fijarse en los números para tomar la decisión