Miopía cognitiva, sesgos y supervivencia

Por: Liliana Arroyo. 15/02/2022

Nuestras decisiones están moduladas por sesgos cognitivos que afectan a nuestra percepción, a la toma de decisiones o a la memoria.

Nuestra mente funciona a través de sesgos. Esto nos ayuda a priorizar información y a tomar decisiones de manera más rápida. Pero también se traduce en que nuestros juicios no son tan racionales como pueden parecer. Analizaremos cómo operan algunos de estos sesgos cognitivos y qué espacio hay para corregirlos.

¿Sabes cuándo fue la última vez que cambiaste de opinión sobre algo que te parecía inmutable? Probablemente no lo recuerdes, y es que modificar nuestras ideas va, en parte, en sentido contrario a la evolución de nuestro cerebro. Vivimos y convivimos en un mundo complejo, saturado de información. A cada paso, en cada momento y con cada interacción tomamos muchas decisiones de forma consciente e inconsciente. La incertidumbre y la complejidad son malos aliados de la supervivencia, sobre todo cuando se trata de tomar decisiones rápidamente. La heurística es la fórmula que hemos consolidado evolutivamente para no colapsar por extenuación.

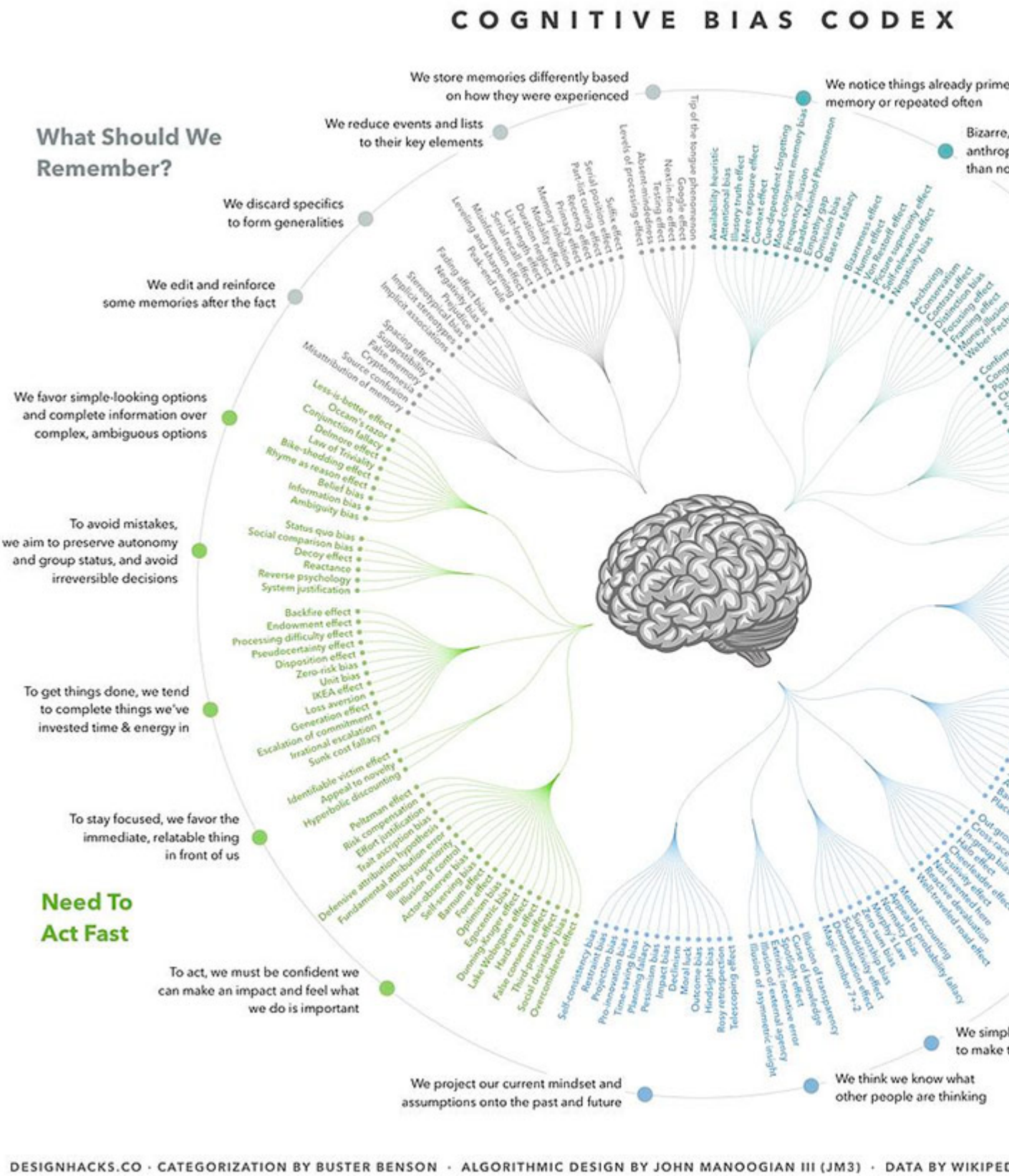
Ya mucho antes de la explosión de los medios digitales teníamos un problema de escala: nuestros sentidos son capaces de percibir 11 millones de bits por segundo, mientras nuestra mente puede procesar 50. Imaginemos un triaje en embudo de todos estos bits dedicado exclusivamente a reducir la complejidad, ignorar estímulos y priorizar unas informaciones sobre otras. Eso es la heurística: el conjunto de atajos mentales que nos permiten funcionar. Visto así, los sesgos cognitivos que tenemos implícitos serían el algoritmo de decisión en versión humana.

A principios de los años 70, los psicólogos Amos Tversky y Daniel Kahneman publicaron un artículo donde ponían en tela de juicio los supuestos de las teorías de la elección racional, indicando que en situaciones de incertidumbre lo que predomina son los sesgos cognitivos. Tomar una decisión de forma racional depende de la cantidad de información disponible para hacer una elección lógica. No obstante, las situaciones de información perfecta son más ilusorias que factibles, ya que nunca

podemos tener la certeza de disponer del 100% de la información ni de que esta sea fiable, objetiva y neutra. Lo que venían a demostrar Tversky y Kahneman (que obtuvieron el Premio Nobel de Economía en 2002) era que incluso cuando existen hechos, datos y evidencias nos cuesta admitir que podríamos estar equivocados porque, en cierta manera, pone en cuestión nuestro mapa de atajos mundanos. Este sesgo se conoce como «realismo ingenuo». Y por mucho que sepamos que el mapa no es el territorio, es precisamente a la representación a lo que nos aferramos. Si la heurística es el mecanismo, los sesgos cognitivos marcan los criterios que desembocan en los prejuicios como operativa.

Desde la psicología se han identificado y tipificado muchos sesgos cognitivos. Una de las compilaciones más exhaustivas de nuestra arquitectura cognitiva es el

Cognitive Bias Codex. Es de 2016 y recoge más de 180.



Cognitive Bias Codex | John Manoogian III | CC BY-SA

Si te paseas un rato por el Codex, encontrarás sesgos agrupados en cuatro direcciones. Hay una colección de sesgos vinculados a la percepción y a la necesidad de reducir la complejidad informativa. El más conocido es el de confirmación, que nos hace creer aquello que refuerza nuestras convicciones y a dudar de lo que las contradice. Hemos oído hablar mucho de él, sobre todo a raíz de la infodemia ligada a la circulación de la desinformación durante el primer año de la pandemia de la COVID-19. La percepción selectiva hace que no pares de ver gente con cabestrillo por la calle, cuando te rompes un brazo, o con la chaqueta que tantas ganas tienes de comprarte.

El segundo bloque tiene que ver con dotar de sentido, encontrar patrones o crear historias sobre aquello que desconocemos. Aquí se incluyen desde el sesgo de autoridad hasta la pareidolia (por ejemplo, cuando identificamos formas en las nubes estamos dando significado a un estímulo visual vago). Si concedes una mayor confianza a lo que te dice alguien que viste una bata blanca frente a otra persona que va en vaqueros, es precisamente porque asociamos la indumentaria a la pericia o a la legitimidad. Inclusive nuestra empatía es selectiva y se guía por la familiaridad: conectaremos y confiaremos más en aquellas personas con las que compartimos algo (escuela, barrio, lengua, afición…). El mensaje implícito es que si, como nosotros, hacen esto o lo otro, también deben de ser personas de fiar. El efecto halo nos lleva a asociar belleza y bondad. Está demostrado que interviene en muchos procesos de selección: las personas que son atractivas según los cánones de belleza imperantes tienen más probabilidades de conseguir un trabajo que otras con el mismo currículum pero un menor atractivo sexual.

El que la heurística nos ayude a tomar decisiones de forma rápida lo convierte en un goloso instrumento desde el punto de vista del marketing. El miedo a la escasez y la aversión a la pérdida de oportunidades entran en juego cada vez que accedes a un buscador para reservar una habitación y te aparecen mensajes como, por ejemplo, que se trata de la última habitación disponible en esas fechas. A menudo va acompañado del efecto *bandwagon* o de validación social, cuando se añade que es una habitación muy solicitada y que se ha reservado 30 veces en las últimas 24 horas. ¿Quién quiere perderse un caramelito como ese? Y si la política de cancelación no es muy dura, te apresuras a reservar casi sin darte cuenta.

La memoria y el olvido forman parte de la condición humana, y de la misma manera que hemos visto que la percepción es selectiva, también lo es elegir qué conservamos en la memoria. De hecho, los recuerdos son dinámicos, evolucionan con el tiempo en función de las experiencias que tenemos y de cómo las revisitamos. Cuando te preguntan si has echado sal al estofado que estás preparando, la primera vez puedes responder convencido de que sí. A la segunda o a la tercera comenzarás a dudar, aunque la hayas echado. Un estudio clásico sobre testimonios y la falsa memoria es el de Elizabeth Loftus. En el experimento mostraban a los participantes el vídeo de un accidente de tránsito en el que chocaban dos coches y después les hacían un cuestionario. Para la mitad, la pregunta era: «¿A qué velocidad iban los coches cuando se chocaron uno contra el otro?», para la otra mitad, se cambiaba el verbo *chocar* por: «¿Cuándo se estamparon uno contra otro?». Una semana después los convocaban de nuevo para preguntarles si habían visto cristales rotos en la grabación, y los que habían recibido la segunda modalidad de la pregunta eran más propensos a decir que sí (aunque en realidad en el vídeo original no se veían). El efecto humor también juega un papel importante en los recuerdos: es más fácil recordar lo que nos hace gracia porque nos cuesta más procesarlo mentalmente, y deja más huella porque acostumbra a diferenciarse del resto.

Si estás pensando que a ti no pasa nada de esto, o que no te afecta tanto, ese es otro sesgo de libro. Te invito a hacer una prueba, esta vez ligada a los prejuicios y asociaciones implícitas que se activan cuando nos cruzamos con personas desconocidas por la calle. Según su edad, condición física, origen étnico aparente, vestimenta y otros elementos visibles, de forma inconsciente etiquetamos a estas personas. Sobre todo es muy útil para saber si confiamos o si cambiamos de acera. Cuando tengas diez minutos, entra en Project Implicit y explora tus atajos. Puedes elegir test sobre el color de piel, la edad, el peso corporal, el género, la identidad sexual, la religión.

Tanto si lo haces como si no, con solo ver la lista de las pruebas a escoger te darás cuenta de que la fijación, por ejemplo, en cuestiones de raza responde en gran medida al hecho de estar desarrolladas por investigadores norteamericanos. Y esta es la principal limitación de las teorías de la heurística: que hay sesgos sociodemográficos y culturales que configuran estos atajos. El mecanismo puede ser el mismo, pero dos personas pueden elegir el mismo artículo y sacar conclusiones diferentes, siempre a favor de las creencias propias. Podemos incluso

hacer metateoría y preguntarnos hasta qué punto los 180 sesgos descritos en el Codex no son de por sí confirmaciones de lo que buscaban los propios equipos de investigación. E incluso sabiendo que las muestras de participantes voluntarios a menudo se nutren de estudiantes, ¿por qué no podría tratarse tan solo del mapa cognitivo de colectivos muy determinados?

El auge de la economía digital y la proliferación de la desinformación han catapultado el interés en estas teorías, ya que guían buena parte de la investigación y los modelos de negocio basados en la toma de decisiones. Ahora bien, hay factores individuales y sociales que nos hacen más o menos susceptibles. Si nos fijamos específicamente en la desinformación, la edad es clave: las personas de más de 65 años son las más preocupadas y las más susceptibles. Esto está muy relacionado con el nivel educativo logrado y la alfabetización mediática. El género tiene un gran impacto en el rango de temáticas que llaman la atención, pero algunos estudios afirman que los hombres suelen consumir más noticias falsas en el ámbito de la política, y especialmente los que se posicionan en el lado más conservador del espectro ideológico. El sesgo de confirmación y las creencias previas juegan un papel primordial. Si vemos un titular que concuerda con nuestra opinión, aunque la plataforma digital nos avise de que el contenido puede ser fraudulento, nos fiaremos más de nuestras convicciones. Y si tenemos estudios superiores, costará mucho más hacernos dudar porque el grado de autoconfianza es mayor. Por eso jamás convencerás a nadie mostrándole cifras y evidencias. No puedes cambiarles una idea por otra, como en la película *Inception*. Lo que suele dar resultado es preguntarles por aquello que sostiene sus afirmaciones.

En la práctica, la interseccionalidad es fundamental para entender cómo digerimos la información del mundo que nos rodea. Estar en una situación de vulnerabilidad económica, personal, educativa o psicológica aumenta la susceptibilidad a la desinformación y la tendencia a creer en teorías conspiranoicas.

Tomar consciencia de los sesgos cognitivos que gobiernan nuestro día a día no nos ayuda a escapar de ellos, pero sí nos permite decidir si actuamos en piloto automático u otorgamos un mayor espacio a la reflexión. En cierta manera, está relacionado con el debate sobre los valores implícitos en los algoritmos (que al final no dejan de estar programados por personas con la miopía cognitiva correspondiente). La diferencia es que en la programación sí hay el espacio (o se podría regular de tal manera que lo hubiera) para decidir de forma consciente y consensuada qué parcialidades incorporamos. Y de hecho, los sesgos nos resultan

confortables, tanto que en los estudios con robots de compañía acabamos prefiriendo aquellos que están sesgados. Los vuelve más aceptables para el ser humano porque percibimos la interacción como si fuese más intuitiva, más placentera y más cercana. Quizá por eso estamos sesgados y encantados de estarlo, porque si la ignorancia da la felicidad, las gafas a medida nos hacen la vida supuestamente más cómoda.Este articulo tiene reservados todos los derechos de autoría

LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ

Fotografía: Lab.cccb

Fecha de creación
2022/02/15