

## 12 SESGOS COGNITIVOS QUE IMPIDEN QUE SEAS RACIONAL

El cerebro humano es capaz de 10 a la 16 procesos por segundo, lo que lo hace mucho más poderoso que cualquier otra computadora que exista actualmente. Pero eso no significa que nuestros cerebros no tienen enormes limitaciones. El calculador más simple puede hacer cálculos matemáticos miles de veces mejor que nosotros, y nuestras memorias son muchas veces casi inútiles – además, somos susceptibles de tener sesgos cognitivos, esos pequeños fallos en nuestro pensamiento que causan que tomemos decisiones cuestionables y lleguemos a conclusiones erradas. Aquí hay una docena de los sesgos cognitivos más comunes y perniciosos que necesitas conocer.

Antes de comenzar, es importante distinguir entre **sesgo cognitivo** y **falacia lógica**. Una falacia lógica es un error en argumentación lógica (**ad hominem**, *slippery slope*, *petición de principio*, **argumento ad baculum**, etc.). Un sesgo cognitivo, por otro lado, es una genuina deficiencia o limitación en nuestro pensamiento – una falla en el juicio que proviene de errores de memoria, atribución social y malos cálculos (errores estadísticos o una falsa idea de **probabilidad**).

Algunos **psicólogos sociales** creen que nuestros sesgos cognitivos nos ayudan a procesar información de manera más eficiente, especialmente en situaciones peligrosas. Sin embargo, nos llevan a cometer graves errores. Podemos tener una tendencia a tener esos errores en el

juicio, pero por lo menos podemos ser concientes de ellos. Aquí algunos importantes para tener en consideración.

## 1. Sesgo de confirmación (Confirmation Bias)

Nos encanta estar de acuerdo con la gente que está de acuerdo con nosotros. Es por esto que sólo visitamos páginas que expresan nuestra opinión política y por qué andamos con gente que sostiene puntos de vista y gustos similares a los nuestros. Tendemos a alejarnos de aquellos individuos, grupos y fuentes de noticias que nos hacen sentir incómodos o inseguros acerca nuestros puntos de vista. – lo que el psicólogo conductista B. F. Skinner denominó **disonancia cognitiva**.

Es este modo preferencial de comportamiento que lleva al surgimiento del sesgo de confirmación – el muchas veces inconsciente acto de hacer referencia únicamente a aquellas perspectivas que alimentan nuestros puntos de vista pre-existentes, al tiempo de ignorar o desechar opiniones – sin importar que tan válidas sean – que amenacen nuestra percepción del mundo. Y, paradójicamente, el Internet sólo ha empeorado la tendencia al **sesgo de confirmación**.

## **2. Pensamiento de grupo (Ingroup Bias)**

De alguna forma similar al sesgo de confirmación, este es una manifestación de nuestra innata tendencia tribal. Y extrañamente, gran parte de este efecto

puede tener una relación con la **oxitocina** – la llamada “molécula del amor”. Este neurotransmisor, si bien nos ayuda a formar lazos más fuertes con las personas de nuestro grupo, realiza la función exactamente opuesta respecto a aquellos que están fuera – nos vuelve desconfiados, temerosos e incluso despreciativos con los otros. Finalmente, el pensamiento de grupo causa que sobreestimemos las habilidades y valor de nuestro grupo inmediato a expensas de la gente que realmente no conocemos.

### **3. Falacia del apostador (Gambler’s Fallacy)**

Se le llama falacia pero es más una falla en nuestra manera de pensar. En la **falacia del apostador**, tendemos a asignar un gran peso en los eventos pasados, creyendo

que de alguna manera influenciarán los resultados futuros. El ejemplo clásico es el lanzar una moneda al aire. Luego de obtener cara cinco veces consecutivas, nuestra inclinación es predecir un incremento en la posibilidad de que la siguiente será sello – que la probabilidad debe estar a favor de cara. Pero en la realidad, **la probabilidad sigue siendo 50/50**. Como dicen los estadísticos, los resultados en diferentes lanzamientos son *estadísticamente independientes* y la probabilidad de cualquier resultado sigue siendo 50%.

Relacionado a esto, también está el sesgo de **positive expectation** – que alimenta las adicciones lúdicas. Es la sensación de que nuestra suerte *tiene que* eventualmente cambiar y que la buena fortuna está en camino. También contribuye a la “**hot**

**hand” misconception.** De forma similar, es la misma sensación que tenemos cuando comenzamos una nueva relación, que nos lleva a creer que será mejor que la anterior.

#### **4. Racionalización post compra (Post-purchase Rationalization)**

¿Recuerdas aquella vez en la que compraste algo completamente innecesario, defectuoso o excesivamente caro y luego racionalizaste la compra al punto de convencerte de que fue una gran idea? Sí, eso es racionalización post compra en acción – un tipo de mecanismo **built in** que nos hace sentir mejor luego de tomar malas decisiones, especialmente en la caja registradora. También conocido como el **Síndrome de Estocolmo del comprador**, es una manera

de justificar subconscientemente nuestras compras – especialmente las más costosas. Los psicólogos sociales dicen que parte del principio de compromiso, nuestro deseo psicológico de mantenernos consistentes y evitar un estado de disonancia cognitiva.

## **5. Descuido de la probabilidad (Neglecting Probability)**

Muy pocos de nosotros tenemos algún problema con entrar en un carro y manejar, pero muchos experimentan una gran trepidación respecto a entrar en un avión y volar. Volar, obviamente, es una actividad no natural y aparentemente peligrosa. Sin embargo casi todos nosotros sabemos y reconocemos el hecho de que *la probabilidad de morir en un accidente de auto es significativamente*



mayor a la de morir en un accidente de avión – pero nuestros cerebros no aceptarán esta clara lógica (estadísticamente, tenemos una probabilidad de 1 en 84 de morir en un accidente vehicular, comprado con 1 en 5,000 de morir en un accidente aéreo [otras fuentes indican una probabilidad de hasta 1 en 20,000]). Es el mismo fenómeno que hace que nos preocupemos por ser asesinados en un acto de terrorismo y no por algo más probable, como caernos por las escaleras o envenenamiento accidental.

Esto es lo que el psicólogo social Cass Sunstein llama descuido de la probabilidad – nuestra inhabilidad de tener un sentido apropiado de peligro y riesgo – lo que usualmente lleva a sobreestimar los riesgos de actividades

relativamente inofensivas, mientras que nos obliga a sobrevalorar aquellas más peligrosas.

## **6. Sesgo de selección de observación (Observational Selection Bias)**

Es el efecto de súbitamente notar cosas que no habíamos notado antes – pero asumimos que la frecuencia se ha incrementado. Un ejemplo perfecto es lo que sucede luego de comprar un auto nuevo e inexplicablemente empezamos a ver el *mismo auto* en todos lados. Un efecto similar sucede con las mujeres embarazadas que de pronto notan muchas otras mujeres embarazadas alrededor de ellas. O podría ser un número o una canción. No es que estas cosas aparezcan con más frecuencia sino que nosotros (por alguna razón)

seleccionamos el ítem en nuestra mente y, en consecuencia, lo notamos con más frecuencia. El problema es que la mayoría de las personas no reconocen esto como un sesgo de selección y en realidad creen que estos ítems o eventos están sucediendo con mayor frecuencia – lo cual puede ser una sensación desconcertante. Es también un sesgo cognitivo que contribuye a la sensación de que la apariencia de ciertas cosas o eventos no puede ser una coincidencia (aunque lo es).

## **7. Sesgo de Status quo (Status Quo Bias)**

Los humanos tendemos a ser aprensivos respecto al cambio, lo que usualmente nos lleva a tomar decisiones que garanticen que las cosas se mantengan de

la misma forma, o a cambiar lo mínimo posible. Obviamente esto tiene ramificaciones en todo lo concerniente a política y economía. Nos gusta mantener nuestras rutinas, partidos políticos y comidas favoritas en los restaurantes. Parte de lo pernicioso de este sesgo es la asunción no garantizada de que otra elección será inferior o hará las cosas peor. El sesgo de status quo puede resumirse con el dicho “si no está roto, no lo arregles” – un adagio que alimenta nuestras tendencias conservativas. Y de hecho, algunos comentaristas dicen que esta es la razón porque EEUU no ha sido capaz de pasar el sistema de salud universal, a pesar de que la mayoría de individuos apoyan la idea de la reforma.

## **8. Sesgo de negatividad (Negativity Bias)**

La gente tiende a prestar más atención a las noticias malas – y no necesariamente porque seamos mórbidos. Los científicos sociales teorizan que es debido a nuestra atención selectiva que, dada la opción, percibimos las noticias negativas como más importantes o profundas. También tendemos a dar más credibilidad a noticias malas, tal vez porque desconfiamos (o nos aburrimos) de lo que proclame lo contrario. Hablando evolutivamente, prestar atención a noticias malas puede ser una mejor adaptación que ignorar buenas noticias (“los tigres de diente de sable no son buenos” vs. “esta mora sabe bien”). Hoy en día, corremos el riesgo de sumergirnos en negatividad a expensas de noticias genuinamente buenas. Steven

Pinker, en su libro *The Better Angels of Our Nature: Why Violence Has Declined*, argumenta que el crimen, la violencia, la guerra y otras injusticias han decrecido sostenidamente, a pesar de esto muchos dirán que las cosas se están poniendo peor – lo que es un perfecto ejemplo de el sesgo de negatividad.

## **9. Efecto de arrastre (Bandwagon Effect)**

Aunque a veces no seamos conscientes de ello, nos encanta seguir a la multitud. Cuando las masas empieza a elegir un ganador o un favorito, nuestros cerebros individualizados empiezan a apagarse y entrar en una especie de “pensamiento de grupo” o mentalidad de panal. Pero no tiene que ser una gran multitud o las elecciones de toda una nación, puede

incluir pequeños grupos, como una familia o incluso un pequeño grupo de trabajadores. El efecto de arrastre es el que usualmente causa que comportamientos, normas sociales y memes se propaguen entre los grupos de individuos – sin importar la evidencia o motivos que los apoyen. Es por esto que las encuestas de opinión son usualmente malignas, ya que pueden cambiar las perspectivas de los individuos. Mucho de este sesgo tiene relación con nuestro deseo de encajar y conformarnos, como fue famosamente demostrado por los experimentos de conformidad de Asch (vídeo)

## **10. Sesgo de proyección (Projection Bias)**

Como individuos atrapados en nuestras propias mentes 24/7, es usualmente difícil para nosotros proyectarnos fuera de los límites de nuestra propia conciencia y preferencias. Tendemos a asumir que la mayoría de las personas piensan como nosotros – aunque puede no haber justificación para esto. Esta falla cognitiva usualmente lleva a un efecto relacionado, conocido como el sesgo de **falso consenso**, en el que tendemos a creer que la gente no sólo piensa como nosotros sino que también está de acuerdo con nosotros. Es un sesgo en el que sobreestimamos cuán típicos y normales somos, y asumimos que existe un consenso en temas donde puede no haber ninguno. Además de esto, también puede crear el efecto en el que los miembros de un grupo radical o marginado asume que



más gente fuera está de acuerdo con ellos. O la **confianza exagerada que se tiene al predecir al ganador de una elección o encuentro deportivo.**

## **11. El sesgo del momento presente (The Current Moment Bias)**

Para los humanos es muy difícil imaginarnos en el futuro y alterar nuestros comportamientos y expectativas de acuerdo a ello. Muchos de nosotros preferimos experimentar placer en el momento actual y guardar el dolor para después. Este es un sesgo de particular interés para los economistas (nuestra renuencia a no gastar de más para ahorrar dinero) y profesionales de la salud. En efecto, un **estudio de 1998** mostró que, al realizar elecciones sobre alimentación para la semana siguiente, el 74% de los

participantes elegía fruta Pero cuando la elección era para el momento presente, 70% elegía chocolate.

## **12. Anclaje (Anchoring effect)**

También conocido como la trampa de la relatividad, es la tendencia que tenemos de comparar y contrastar sólo un conjunto limitado de elementos. Se le llama **anchoring effect** porque tendemos a fijarnos en un valor o número que luego es comparado con todo lo demás. El ejemplo clásico es un ítem en la tienda que está de oferta; tendemos a ver (y valorar) la diferencia en precio, pero no el precio total en sí mismo. Esto es por qué algunos restaurantes tienen menues con entradas muy caras y a la vez incluyen entradas a un precio (aparentemente) más razonable. Esto es también por qué, dada

la opción, tendemos a elegir la opción media — ni muy cara ni muy barata.

Traducido de : The 12 cognitive biases that prevent you from being rational