



Combate las noticias falsas usando tu mente

Comprueba los hechos. Examina las evidencias. La correlación no implica causalidad. Hemos oído tanto estos mensajes que se diría que están en nuestro ADN, pero, de ser así, la desinformación no existiría.

Sin embargo, ahí está. Para muestra, una [encuesta](#) realizada dos años después del referéndum del Brexit. Según sus resultados, el 42% de los británicos seguía creyéndose el bulo de que la pertenencia a la Unión Europea le costaba a Reino Unido 350 millones de libras semanales, mientras que otro 22% seguía sin tenerlo claro. Este mito, tal vez decisivo en el resultado a favor de la salida de Reino Unido de la UE, persistió aun después de desmentirlo la Autoridad Estadística Británica.

O pensemos en la llamada “regla de las 10.000 horas”, popularizada por Malcolm Gladwell en su libro *Fuera de serie*. Esta “regla”, según la cual se puede

dominar cualquier habilidad practicándola esa cantidad de horas, se basa en un [artículo](#) sobre estudiantes de violín que omite cualquier mención a ese intervalo.

¿Y qué hay de la supuesta relación entre la lactancia materna y un coeficiente intelectual más alto por la que muchas mujeres se sienten culpables de dar el biberón? Esa “relación” obvia numerosos estudios que muestran que dar el pecho tiene poco o ningún efecto en la inteligencia de los hijos, mientras que los [factores parentales](#) cuentan mucho más.

En todos estos casos, llama la atención que no aprendamos. Todos sabemos que un anuncio electoral no es una fuente de información fiable. Y basta una búsqueda rápida para comprobar si una referencia citada en un libro coincide con el contenido original.

Si comparto en LinkedIn un estudio cuyos hallazgos no gustan, no faltan los comentarios señalando que

la correlación no implica causalidad, exactamente el tipo de reacción intelectual que espero provocar. Pero ¿veo ese mismo pensamiento crítico cuando publico un artículo que sí gusta? Por desgracia, no: se acepta acríticamente.

¿Por qué nos apresuramos a admitir sin más lo que se nos dice? El culpable lo solemos llevar dentro: nuestros sesgos.

En su revolucionario libro *Pensar rápido, pensar despacio*, el Nobel Daniel Kahneman se refirió al proceso mental lento y racional como Sistema 2 y al proceso mental rápido e impulsivo –movido por nuestros sesgos– como Sistema 1. Con la mente fría, sabemos que no debemos tomar nada al pie de la letra, pero cuando el Sistema 1 va a toda máquina, el furor nos nubla la vista.

Kahneman se centró en los sesgos que distorsionan cómo tomamos decisiones y nos formamos opiniones. En mi nuevo libro, *May contain lies*, analizo en profundidad los sesgos psicológicos que afectan a cómo interpretamos la información, y hago hincapié en los dos grandes culpables: el sesgo de confirmación y el pensamiento en blanco y negro.

EL SESGO DE CONFIRMACIÓN

El primer culpable es el sesgo de confirmación, la tentación de aceptar acríticamente evidencias si confirman lo que nos gustaría que fuera verdad. Por eso, siguiendo con los ejemplos del principio, los euroescépticos querían creer desesperadamente que la UE estaba desangrando a Reino Unido, a todos nos han educado en que la práctica hace al maestro y confiamos más en la leche materna que de fórmula.

El reverso del sesgo de confirmación es rechazar de plano todo lo que choque con nuestra visión del mundo, sin siquiera tomar en consideración las evidencias que la sustentan.

Es difícil librarse del sesgo de confirmación, ya que está programado en nuestro cerebro. Así lo muestra, por ejemplo, el estudio de [tres neurocientíficos que conectaron a estudiantes con opiniones políticas liberales a un escáner](#) de resonancia magnética funcional. Los investigadores leyeron o bien una afirmación política que compartían todos los participantes (como “La pena de muerte debería ser abolida”) o bien otra no política

(como “La función principal del sueño es descansar el cuerpo y la mente”). Después, les dieron evidencias que contradecían esas afirmaciones. Así, se cuestionó una afirmación política como “Las leyes que regulan la posesión de armas en Estados Unidos deberían ser más restrictivas” con “Cada año mueren más personas por ahogamiento que por accidentes relacionados con las armas”. Los investigadores midieron la actividad cerebral de los participantes. El cuestionamiento de las afirmaciones no políticas no tuvo ningún efecto, mientras que el de las posiciones políticas activó la amígdala, el mismo órgano que nos empujaría a luchar o a huir si nos atacara un tigre. En otras palabras, cuando se cuestionan nuestras creencias más profundas, reaccionamos como si nos atacara una fiera. La amígdala pone en marcha el Sistema 1 y acalla la corteza prefrontal que hace funcionar el Sistema 2.

La confirmación ocupa un lugar preponderante en aquellas cuestiones sobre las que ya tenemos una opinión formada. Las emociones se desatan con la pena de muerte, la pertenencia a la UE y la lactancia materna. Si no hay nada que confirmar, no hay sesgo de confirmación, por lo que lo ideal sería abordar tales temas con la cabeza despejada.

EL PENSAMIENTO EN BLANCO Y NEGRO

Lamentablemente, interviene otro sesgo, el pensamiento en blanco y negro, que nos lleva a ver el mundo en términos binarios: todo es, siempre, o malo o bueno, sin grises.

El superventas sobre cómo perder peso *La revolución dietética del Dr. Atkins* explotaba este sesgo. La mayoría de la gente cree que las proteínas son buenas: crean músculo, reparan las células y fortalecen los huesos. La grasa, directamente, suena mal: seguro que se llama así porque engorda. Pero ¿qué pasa con los carbohidratos? Antes de Atkins, puede que no hubiera una opinión definida sobre si eran buenos o malos, pero basta pensar que algo ha de ser lo uno o lo otro para agarrarnos a una recomendación categórica.

Eso es lo que hizo Atkins. Su única regla era evitar todos los carbohidratos, no solo el azúcar refinado o los carbohidratos simples. Con solo leer el contenido de carbohidratos de una etiqueta nutricional sabías si podías comerlo o no. No tenías que preocuparte de si

los carbohidratos eran simples o complejos, naturales o procesados. Al ser tan sencilla, esta regla apelaba al pensamiento en blanco y negro; era fácil de seguir. Si Atkins hubiera recomendado ingerir el mayor número de carbohidratos posible, habría tenido el mismo éxito. Para escribir un superventas, no hacía falta tener razón, sino ser extremo.

Vemos máximas en blanco y negro por doquier, con o sin evidencias. Se suele decir que “la cultura se come a la estrategia para desayunar”, citando a Peter Drucker. Pero él nunca dijo eso. Incluso si lo hubiera hecho, no significaría nada a no ser que hubiera comparado los resultados de empresas con una cultura fuerte y una estrategia débil con los de otras con una estrategia fuerte y una cultura débil.

Hasta las causas más nobles pueden irse al traste debido a este pensamiento en blanco y negro que soslaya cualquier contrapartida. Gobiernos, inversores y empresas corren hacia el objetivo cero neto con vagas menciones a una “transición justa”, mientras 600 millones de africanos no tienen ni acceso a la electricidad ni nada desde lo que hacer esa transición. Demasiadas veces en los debates, los matices brillan por su ausencia.

MEJORA TU DETECTOR DE MENTIRAS

Así las cosas, ¿cómo armarnos para sortear el campo de minas de la desinformación y ganar la batalla que se libra en nuestra cabeza?

Reconoce tus sesgos. Si una conclusión enciende tanto tus emociones que te mueres por compartirla o hacerla trizas, o si es extrema y ofrece una receta curalotodo, sé precavido y actúa con cautela.

Hazte preguntas, especialmente si se trata de una conclusión que corres raudo a suscribir. Piensa en lo contrario: si otro estudio hubiera concluido lo opuesto, ¿qué reparos pondrías? Después pregúntate si esos reparos son también válidos para la conclusión que tanto te gusta.

Pongamos por ejemplo la profusión de estudios que afirman que la sostenibilidad mejora los resultados empresariales. Me encantaría que fuera cierto, ya que la mayor parte de mi trabajo versa sobre las ventajas económicas de la sostenibilidad. Pero ¿y si un estudio hallara que la sostenibilidad empeora los resultados?



La escalera de la inferencia errónea

Presta atención a estos pasos en falso a medida que te vayas aproximando a la verdad.

Una afirmación no es un hecho

Puede que no sea cierta, así que comprueba los hechos. Aunque existen páginas web de verificación, no bastan. Aun siendo ciertos al cien por cien, los hechos pueden llevar a engaño debido a que...

Un hecho no es un dato

Puede que no sea representativo si se cita selectivamente.

Un dato no es una evidencia

Puede que no sea concluyente si se trata de una correlación sin causalidad.

Una evidencia no es una prueba

Puede que no sea universal si se da en un contexto diferente.

Fuente: [May contain lies: How stories, statistics and studies exploit our biases — and what we can do about it](#) (Penguin Random House, 2024).

Un defensor de la sostenibilidad como yo lanzaría todo un reguero de objeciones:

- Primero, ¿cómo han medido la sostenibilidad los investigadores? ¿Se trata de lo que asegura una empresa o de opiniones subjetivas en lugar de datos reales?
- Segundo, ¿cuán grande es la muestra analizada? Si abarca un puñado de empresas en tan solo un año, los resultados por debajo de lo esperado podrían

deberse al azar. No hay suficientes datos para extraer una conclusión tan contundente.

- Tercero, ¿es causalidad o una mera correlación? Quizás no es que una alta sostenibilidad cause peores resultados, sino que un tercer factor incide en ambos. Las tecnológicas suelen puntuar alto en sostenibilidad, pero en ocasiones rinden por debajo del mercado.

Una vez que hayas caído en la cuenta de los problemas que pueden darse, pregúntate si los tiene el estudio que ibas a aplaudir. ¿Acaso es uno de los muchos en materia de sostenibilidad que utilizan mediciones dudosas, abarcan períodos cortos e ignoran explicaciones alternativas?

Fíjate en la fuente. Piensa en quién ha escrito el estudio y qué incentivos hay tras sus afirmaciones. Muchos informes son de organizaciones que, más que la investigación científica, buscan defender una posición.

Del mismo modo que ninguna consultora publicaría un artículo sobre cómo la sostenibilidad empeora los resultados empresariales —ya que eso dañaría su reputación—, cualquier informe de High Pay Centre, un *think tank* británico que aboga por salarios más justos, afirmará que los CEO cobran demasiado.

Pregúntate: ¿los autores de aquel artículo lo habrían publicado si su hallazgo hubiera sido el contrario? Si la respuesta es no, puede que hayan seleccionado los datos o la metodología que más les convenían.

Además del sesgo de los autores está su experiencia en la realización de investigaciones científicas. Los grandes CEO e inversores tienen mucho recorrido, lo que les avala para escribir informes sobre las empresas que han dirigido o las inversiones que han hecho. Pero algunos gurús van más allá de compartir sus hazañas personales para pregonar unas claves

del éxito supuestamente universales. No obstante, sin una investigación científica que ponga a prueba lo que dicen, es imposible saber si los principios que a ellos les funcionan sirven a cualquiera.

A veces, hay quien cita profusamente la investigación de tal o cual universidad cuando respalda su posición, pero ni se le ocurriría contratar a nadie de esa institución. Una prueba del algodón sencilla: si el mismo estudio estuviera escrito por los mismos autores con las mismas credenciales, pero sus hallazgos fueran los contrarios, ¿seguirías creyéndotelo? ¿O lo desearías porque “¿Qué otra cosa podía esperarse de esa universidad?”.

CUIDADO CON LA DESINFORMACIÓN

La desinformación es hoy un problema más grave de lo que ha sido nunca. Cualquiera puede asegurar lo que sea, iniciar una teoría de la conspiración o publicar un dato —tal vez con la ayuda de la IA generativa— que, si la gente quiere creerlo, se hará viral.

No obstante, disponemos de nuestras propias herramientas para combatirla. Sabemos cómo discernir, hacer preguntas y actuar con la debida diligencia. El truco es controlar nuestros sesgos y someter aquello que estamos más que dispuestos a aceptar al mismo escrutinio que dedicaríamos a lo que no nos gusta.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE: “[El ESG ha muerto, viva el ESG](#)”, una conversación entre el profesor del IESE Fabrizio Ferraro y Alex Edmans. Este último sostiene que empresas e inversores no deberían considerar los factores ESG como activos especiales, sino como otros activos intangibles que impulsan el valor a largo plazo y generan externalidades positivas para la sociedad. Edmans también aboga por un escepticismo saludable con respecto a los ESG y por evaluar críticamente las evidencias antes de llegar a conclusiones apresuradas.

EL AUTOR

Alex Edmans es profesor de Finanzas en London Business School. Antes fue profesor numerario en Wharton. Sus áreas de investigación incluyen las finanzas corporativas y conductuales y la empresa responsable.