

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
PSICOLOGÍA

POR QUÉ CREEMOS EN MIERDAS

CÓMO NOS ENGAÑAMOS A NOSOTROS MISMOS



RAMÓN



RAMÓN NOGUERAS

**Por qué creemos
en mierdas**

Cómo nos engañamos
a nosotros mismos

Prólogo de

ÓSCAR HUERTAS-ROSALES



KAILAS

Nosotros somos seres racionales (de los que toman las raciones en los bares)

*Nosotros somos seres racionales
de los que toman las raciones en los bares
y no nos digas que no está bien,
que ya sabemos cuáles son nuestros males.*

*Vamos al Kwai y al Berberecho
y al Palentino y, a lo hecho, pecho.
¿Que quiénes somos?, ¿de dónde venimos?,
¿adónde vamos si se acaba el vino?*

SINIESTRO TOTAL, *Somos Siniestro Total*

Ricky Martin y el perro de la Nutella

Hace unos veinte años, cuando yo era estudiante de Psicología, surgió una historia totalmente alucinógena sobre uno de los programas de *reality show* más conocidos del momento. El mojón aquel era *Sorpresa, sorpresa*, dirigido por Giorgio Aresu y presentado, en sus distintas temporadas, por Isabel Gemio (pionera en lo de sacar dinero de hacer llorar a la gente en televisión, aunque hay que admitirle que, al menos, los participantes aquí solían llorar por acontecimientos muy positivos y no de vergüenza ajena) y por Concha Velasco, que era quien conducía el programa en ese preciso momento.

La historia iba como sigue: en ese espacio, lo más normal era sorprender a alguien poniéndole en contacto con algún ído-

lo suyo o con un familiar perdido hace mucho o algo así. La mayoría de las veces, las sorpresas eran positivas y agradables y se lloraba mucho, pero de alegría. En esta ocasión, una niña malagueña iba a poder encontrarse con su ídolo, Ricky Martin, al que iban a llevar a su casa para que ella llegara y se quedara de pasta de boniato. Para hacer la sorpresa más potente, Ricky Martin se escondería en el armario de su habitación con una cámara, poco antes de que ella llegara de misa, de la escuela o de lo que fuera, según la versión que escucháramos, y entonces saldría del armario y todos a flipar.

Parece que todo tomó un giro inesperado cuando la niña, al llegar, lo que hizo fue coger un bote de mermelada o chocolate o paté (varía según quién lo cuente), tumbarse en la cama, untarse bien la entrepierna y llamar a su perrito (que, por supuesto, respondía al nombre de *Ricky*) para que le dejara todo aquello reluciente a base de lametones. Entonces, o bien Ricky Martin salía del armario y se encontraba de cara con aquello, o bien se quedaba en el armario flipando pepinillos y retransmitiéndolo todo, mientras la chica y su perro eran contemplados por toda España en el primer caso de bestialismo en hora punta en una cadena nacional.

Nada de eso ocurrió nunca. No había niña ni perro ni mermelada ni paté ni chocolate y, por supuesto, Ricky Martin no se escondió en el armario. Parece ser que el bulo se inició en el programa de radio *Hablar por hablar*, al que un oyente llamó para que alguien le confirmara si aquella historia, que había escuchado de diferentes personas, era verdad o no. Por lo visto, en ese momento fue cuando otros medios de comunicación se enteraron y lo difundieron más y más. De hecho, la historia circuló fuera de España y aún hoy se sigue mencionando de vez en cuando. Y la gente se lo tragó. Vaya si se lo tragó.

Aquello se comentaba por todas partes. Yo encontré no a una, sino a varias personas que no solo decían que el vídeo aquel

era real, sino que juraban y perjuraban haberlo visto con esos ojitos que se han de comer la tierra. Y no se bajaban del burro. Los representantes de Ricky Martin explicaron que el cantante no había pisado España desde hacía varios meses. Concha Velasco, la presentadora, dijo que qué niña ni qué perro ni qué nada. El presidente de Antena 3 de aquel momento llegó a ofrecer una recompensa económica al que pudiera aportar pruebas del dichoso vídeo, tan seguro estaba de que no había tal cosa.

Pero una vez empezamos a creer en mierdas es el no parar. Prodeni, una asociación de defensa de derechos del menor, decidió demandar a Antena 3. Sin pruebas ni nada se metieron en un pleito con la cadena privada líder de televisión en España. Por supuesto, el juicio no fue a ninguna parte, porque no hubo forma de probar que aquello había ocurrido.

Hoy hay peña que sigue sosteniendo que lo de Ricky y la niña pasó. En el año 2015, en una intervención televisiva, Concha Velasco tuvo que volver a desmentir que hubiera habido nunca ningún perro lamiendo los genitales de nadie con el cantante mirando desde un armario.

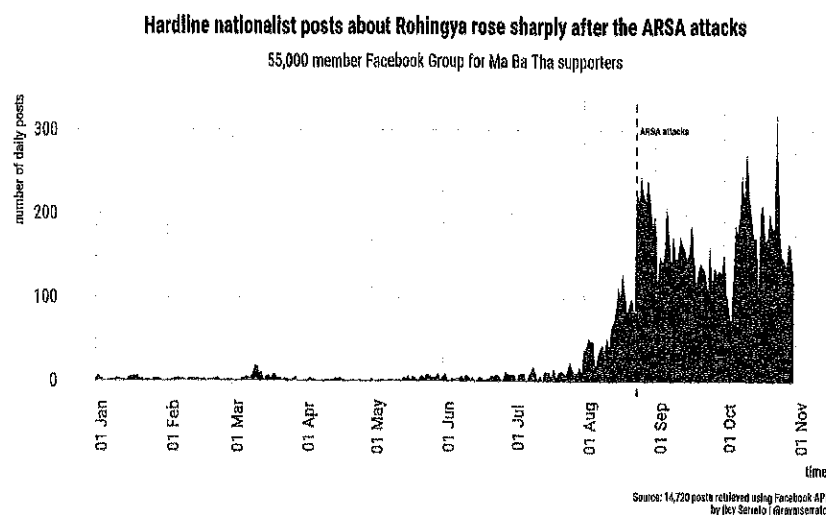
Esta historia es una anécdota jocosa y divertida y nadie sufrió daños por esto. Pero nuestra facilidad para creer en bulos, mentiras y otras chorradas similares puede tener efectos muy reales y muy peligrosos y, en una era en la que las redes sociales y el uso de Internet permiten la difusión de información más rápido que nunca, las consecuencias pueden ser muy severas. Vamos a ver un ejemplo reciente.

Facebook y la masacre de minorías

Hace unos años, los rohingyas, una minoría musulmana en Myanmar (antes conocida como Birmania), comenzaron a ser

perseguidos con mucha más crudeza que en épocas anteriores: su gobierno, a pesar de que llevan allí generaciones, nunca los ha reconocido como ciudadanos de pleno derecho. Medio millón o más de ellos tuvieron que escapar a Bangladesh y el acoso acabó degenerando en genocidio.

El conflicto lleva enconado décadas, pero ¿qué pasó antes de agosto de 2017, cuando se vieron forzados a desplazarse a Bangladesh más de 700.000 rohingyas, en lo que ha sido su mayor éxodo hasta la fecha? Hubo un incremento de posts en Facebook del grupo nacionalista extremo Ma Ba Tha: publicaban con una frecuencia superior al doscientos por cien de lo que lo habían hecho antes. Mirad el incremento en actividad de entradas de Facebook:



De acuerdo con el análisis del investigador digital Raymond Serrato, unos meses antes del inicio de la limpieza étnica, los ultranacionalistas birmanos difundieron amplísimamente noticias falsas, memes y bulos contra los miembros de esta minoría y los acusaron de todo tipo de crímenes.

Una vez comienzan los ataques, los posts y la desinformación se disparan: es una manera de justificar la agresión hacia las víctimas (hablaremos de este mecanismo después). En los mensajes había, por ejemplo, noticias falsas de asesinatos de niños o alusiones a mezquitas musulmanas que se usaban para acumular armas con las que atacaban las pagodas budistas (asesinatos y ataques que nunca sucedieron), entre otras muchas cosas.

En el año 2017, además de las fuerzas armadas, los extremistas budistas se unieron a los ataques y comenzó la matanza. En enero de 2018, un estudio apuntó a que 24.000 rohingyas habían muerto a manos de los militares y extremistas; 18.000 mujeres y niñas de esa minoría fueron violadas, a menudo grupalmente; 116.000 personas sufrieron palizas; 36.000 fueron arrojadas al fuego... Cuando los rohingyas respondieron, todo fue a peor. La represión fue tan fuerte que dos periodistas de Reuters que cubrieron la masacre de Inn Din fueron detenidos por las autoridades, acusados de la posesión de documentos clasificados (algo que acarrearía una posible pena de catorce años). Fueron liberados tras pasar un año y medio en prisión.

La purga de las fuerzas armadas comenzó en el estado de Rakhine, al noroeste del país, y las Naciones Unidas, como hemos visto, han encontrado evidencia de todo tipo de violaciones de los derechos humanos, mientras la ministra (y premio Nobel de la Paz) Aung San Suu Kyi, líder de facto del gobierno de Myanmar, se callaba vilmente y pasaba de puntillas por aquello como si no fuera con ella. Por cierto, su inacción ha hecho que le retiren varios de los galardones que le habían concedido anteriormente.

¿Cómo pudo ocurrir todo esto? En 2016, Myanmar era el país asiático con mayor penetración de Facebook. Los habitantes de este país, como los de muchos otros, leen sus noticias en redes sociales en vez de en los medios de comunicación tradicionales. De hecho, muchos birmanos consideran que Facebook

es Internet, según un informe de GSMA hecho ese mismo año. Así, los bulos que se difunden por ese medio llegan rápido y lejos a mucha gente. Los más extremistas, ya de por sí dispuestos a creer cosas malas de otras minorías, recibieron un chorro constante de mensajes que confirmaban lo que querían creer. Son demasiados mensajes: no tenemos tiempo de confirmar ni contrastar y, además, para qué vamos a hacerlo, si ya sabemos fehacientemente que los rohingyas son malos. Como ya sucedía antes con los medios de comunicación tradicionales («Cómo va a ser mentira esto si lo he leído en la prensa / ha salido en el tele-diario»), muchas veces ni se nos ocurre que no pueda ser verdad.

Si solo se tratara de coñas como lo del perro y Ricky Martin, las creencias en cosas absurdas no dejarían de ser una tontería anecdótica. Sin embargo, como acabamos de ver, las consecuencias pueden ser muy, muy serias.

Estamos equivocados en todo

Nos hemos ido a los extremos, ciertamente. Por un lado, hemos escogido un bulo inofensivo sobre un programa de televisión sin importancia y, por el otro, hemos puesto un ejemplo de cómo un bulo peligroso, diseminado a través de las redes sociales, puede acabar recrudesciendo un conflicto y propiciando una masacre y una persecución étnica. Pero hay bases comunes: nos los creemos. Los inocuos y los que no lo son. ¿Por qué? Pues, como vamos a ver, la cosa es que, en nuestro día a día, la triste realidad es que no tenemos ni idea de nada. Casi todo lo que pensamos acerca del mundo es incorrecto. Y eso es un coladero.

Hace poco, el investigador británico Bobby Duffy publicó *The Perils of Perception: Why We're Wrong About Nearly*

Everything (Duffy, 2018), que podríamos traducir como *Los peligros de la percepción: por qué estamos equivocados acerca de casi todo*. En esta casa nos gusta el optimismo, pero pensamos que la psicología positiva es un tumor. Duffy nos presenta los resultados del estudio de la empresa investigadora de mercados Ipsos MORI, una enorme encuesta de opinión pública que trata de medir las percepciones de la sociedad sobre diversos temas. Y de una manera consistente, percibimos mal, muy mal, el mundo que nos rodea, que imaginamos enormemente distinto a cómo realmente es. Por ejemplo, la mayoría de los ciudadanos en diferentes países consideran que la inmigración está en torno al 28% de la población, cuando en realidad es un 12%; pensamos que el paro es mucho más elevado de lo que muestran las cifras; que los jóvenes tienen relaciones sexuales veinte veces al mes, cuando la realidad es que son solo unas cinco veces de media... No somos buenos percibiendo.

El mito de la racionalidad humana

Nuestra facilidad para creer en bulos apunta, en la mismísima base, a que, en realidad, los seres humanos no somos las máquinas racionales que tan a menudo nos gusta creer.

La idea de la racionalidad humana no es precisamente nueva. De hecho, es tan vieja que la economía neoclásica partía de la concepción de las personas como *homo economicus*; esto es, tomadores de decisiones racionales, que eligen de manera lógica, basada en la información que tienen y que buscan maximizar su propio beneficio. Varios economistas empezaron a utilizar esta idea como base de diferentes modelos matemáticos y la teoría de la elección racional de Lionel Robbins fue muy importante durante el siglo xx, especialmente en Microeconomía.

No hay más que analizar, sin embargo, las tasas de éxito de las predicciones de los economistas para darse cuenta de que algo falla. En general, los modelos no se cumplen, los vaticinios no aciertan y pasan cosas que ninguno vio venir. Amartya Sen, premio Nobel de Economía en 1998, ya criticó esta idea en *Los tontos racionales: Una crítica sobre los fundamentos conductistas de la teoría económica* (Sen, 2000), donde describe que los principios de ese *homo œconomicus* «son los de un imbécil social, un tonto sin sentimientos que es un ente ficticio sin moral, dignidad, inquietudes ni compromisos». Porque la realidad es que, a menudo, tomamos decisiones que son de todo menos racionales y estamos imbuidos de creencias absurdas que tienen que ver con todo, menos con la razón y con los datos. Es más: ni siquiera somos capaces de explicar en qué demonios andábamos pensando cuando decidimos hacer algo.

Nuestras políticas económicas están a menudo dictadas sobre una serie de modelos que asumen estas sandeces y otras similares como premisa. Ahora el campo está cambiando con la introducción de las llamadas *behavioral economics*, que consisten en analizar lo que los psicólogos sabemos desde los años 30 del siglo pasado y presentarlo como un nuevo descubrimiento. Por ejemplo, Richard Thaler ganó en 2018 el Premio Nobel de Economía por su trabajo, resumido en el libro *Nudge*, que podemos resumir como: «Un economista descubre el condicionamiento operante descrito por Skinner hace ya casi un siglo». Poco nos pasa.

Las cosas cambiaron en 2002, cuando un psicólogo llamado Daniel Kahneman ganó, junto con Vernon Smith, el premio Nobel de Economía por integrar sus décadas de investigación sobre el comportamiento humano (junto con el difunto Amos Tversky) en un modelo de toma de decisiones que describe en su monumental (por lo importante y por lo extensa) obra *Pensar rápido, pensar despacio* (Kahneman, 2015), en la que

propone un modelo de pensamiento y toma de decisiones dividido en dos sistemas. El Sistema 1 es el que más frecuentemente utilizamos y se guía por un conjunto de *heurísticos* (reglas y atajos para alcanzar conclusiones rápidas) tan rápido que, a menudo, no nos damos cuenta del proceso que hemos seguido para llegar a una decisión. El Sistema 2, por el contrario, usa un modelo de decisión más lento y ponderado, en el que miramos diferentes factores, reflexionamos sobre ellos y acabamos llegando a una conclusión. El Sistema 2 es mucho más lento que el 1, que es la razón por la que el 1 es el más usado en el día a día. Lo que ocurre es que el 1, como se basa en esa rapidez y en ese confiar solo en la evidencia que tenemos inmediatamente frente a nosotros, nos expone a cometer muchos errores.

Aunque hay fenómenos descritos por Kahneman en su obra que, recientemente, se han visto puestos en duda porque no se han conseguido replicar (como el *priming social*),* la idea central de Kahneman y Tversky se mantiene sólidamente apoyada en la evidencia: los seres humanos no somos racionales; no tomamos decisiones con una medida y cuidadosa evaluación de la información disponible, considerando todos los aspectos posibles de una manera equitativa, sino que vamos muchas veces por golpes de lo que llamamos intuición, a carajo sacado, guiándonos por información incompleta que con frecuencia está fuertemente filtrada por nuestros propios prejuicios y

*El *priming social* es la idea de que estímulos sutiles pueden tener una gran influencia inconsciente en el comportamiento humano. El ejemplo clásico era el de estudiantes que, tras tener que realizar una tarea en la que describían a su profesor típico, rendían mejor en pruebas de conocimiento general. Se suponía que el tener que pensar en un profesor hacía que rindieras mejor en tareas asociadas a esa idea, porque te «primaba» (o sea, que te predisponía) a realizar la tarea. Otro ejemplo conocido sería el de personas que, tras ver vídeos de ancianos caminando con dificultad, ralentizaban su ritmo de marcha. Por desgracia, estos experimentos no se han replicado, por lo que este fenómeno ahora mismo está en cuestión, y el propio Kahneman ha reconocido que la evidencia en la que se apoyaba no era lo bastante sólida. Nadie se salva de los sesgos.

creencias previas. Prejuicios y creencias previas que, además, intentamos mantener casi a toda costa.

Nuestra identidad y nuestras emociones pesan muchísimo en cómo entendemos y percibimos la realidad. En el libro de Duffy que hemos citado antes, encontramos que, por ejemplo, si en Estados Unidos preguntamos a la gente sobre la cantidad de muertes por armas de fuego, la respuesta es muy distinta según si el que contesta es demócrata o republicano. El 80% de los demócratas acertaban al pensar que las muertes por arma de fuego son más frecuentes que las debidas a arma blanca u otras formas de violencia, pero solo el 27% de los republicanos fueron capaces de decir lo mismo porque, para los republicanos, el derecho a tener y portar armas de fuego es una parte importante de su ideología, por lo que, evidentemente, no puede ser que las armas de fuego maten a tantísima gente: eso solo es una preocupación de demócratas y liberales (en el sentido que se le da allí a la palabra, equivalente al que se hace aquí con «progre»), que quieren quitarles sus derechos y libertades y bla, bla, bla.

Y luego, además, está el hecho de que, una vez formada una opinión, no la movemos ni a tiros: da igual la evidencia que nos pongan delante. Si nos creemos un bulo, nos lo creemos pase lo que pase y, cuanto más afecta a nuestra emoción, a nuestra identidad y a la imagen que tenemos de nosotros mismos, más nos lo creemos. Un ejemplo reciente, sangrante y potencialmente desastroso es el Brexit, algo que Duffy ha seguido muy de cerca.

Entre los datos falsos que los pro-Brexit repitieron hasta la saciedad, el más relevante fue que el Reino Unido pagaba cada semana 350 millones de libras esterlinas a la Unión Europea (no se sabe muy bien para qué) y que, una vez el Reino Unido saliera de la UE, ese dinero serviría para mejorar el NHS (el sistema de sanidad público británico).

Este dato es falso y, ojo, que lo han reconocido incluso los propios políticos que lo repitieron, como el actual Primer Mi-

nistro (en el momento de escribir estas líneas), Boris Johnson, además de Nigel Farage o Michael Gove. Se ha descrito por activa y por pasiva por qué no es verdad, la Unión Europea lo ha desmentido, los conservadores lo han reconocido... y, aun así, dos tercios de los británicos que apoyan el Brexit todavía creen que el Reino Unido paga 350 millones de libras semanalmente a la UE, comparados con «solo» uno de cada cinco británicos que prefieren seguir en la UE. Incluso las personas que se oponen al Brexit pueden tener dificultades para dejar de creer en un bulo que aceptaban como cierto. Más adelante veremos por qué ocurre esto.

La visión de conjunto que falta y el fenómeno de la divulgación

A menudo tendemos a hacer un análisis parcial de por qué pasan estas cosas. Unas veces nos echamos la culpa a nosotros y solo a nosotros: es «nuestro cerebro, que nos engaña» (lo cual en sí constituye una falacia llamada «falacia mereológica»)* o, simplemente, sacamos una lista de sesgos y heurísticos presentada así, en solitario, como algo independiente del contexto.

* La falacia mereológica, en Psicología, consiste en «tomar la parte por el todo» cuando decimos que «el cerebro piensa / siente / quiere / nos engaña», porque el que hace esas cosas es el organismo en su conjunto. Fue identificado por Peter Hacker y Maxwell Bennett en *Philosophical Foundations of Neuroscience* (Bennett & Hacker, 2003) y nos señala que esta creencia implica tratar al cerebro como antes se trataba al alma o al espíritu, lo cual es científicamente inexacto, del mismo modo que es el halcón el que vuela usando las alas: no son las alas las que vuelan. Las consecuencias son, con frecuencia, una mayor dificultad a la hora de entender la conducta al buscar partes del cerebro responsables de ella, lo que lleva a un reduccionismo en el estudio tanto del cerebro como de la conducta.

Por otro lado, a veces somos propensos a culpar de todo al entorno, como cuando Trump habla de los medios de comunicación como *fake news*, o pensamos que el problema es solo de la prensa y de las redes sociales, que nos sirven información sesgada: como si nuestra forma de procesar esa información no tuviera nada que ver y no contase, empezando por el hecho de que, a menudo, nosotros ya de por sí buscamos aquellos medios y aquellas informaciones que confirman nuestra visión del mundo.

Esto refleja la tendencia, tan humana, de buscar una explicación simplona y de una sola causa a cualquier fenómeno que sea complejo: «es la sociedad», «es la prensa», «son las redes»... Queremos creer que las cosas pasan por una sola razón para poder tener una solución sencilla y alguien claro a quien echar la culpa. Pero, para bien o para mal, esto no es así. El mundo es complejo, la conducta humana es compleja y, para entender por qué creemos en mierdas, sandeces y tonterías, tenemos que ver que este es un fenómeno cuyas causas están dentro y fuera de nosotros.

Sí, los seres humanos somos irracionales y tendemos a procesar y recordar la información de manera muy sesgada. Pero, por otro lado, hay muchos agentes ahí fuera (políticos, medios, empresas) que tienen su propia agenda y que juegan con esas tendencias para que nos fijemos en unas cosas y no en otras. Y esto es un circuito de realimentación, de modo que tenemos, por ejemplo, políticos que consiguen las reacciones que desean enfatizando historias que se ajustan a nuestros estereotipos de una manera vívida, porque saben que esas historias nos influyen mucho más que las estadísticas. Y, dado que esa conducta es reforzada por una mayor atención y por mejores resultados en las urnas (el ascenso de la extrema derecha en muchos países es buena muestra de la eficacia de estas medidas de persuasión), ¿cómo iban a dejar de construir su relato? Ya no es solo por

estrategia política: es que ellos tienen los mismos sesgos que nosotros (son humanos, sí) y hacen lo que les funciona, como nosotros. Simple.

Si lo miramos así, podemos entender mucho mejor por qué el fenómeno de creer en mierdas es tan universal. Por qué estas mierdas en las que creemos son tan inabordables, tan persistentes, por qué la gente sigue creyendo en bulos políticos o en la magia y en lo sobrenatural y por qué estas cosas, además, se dan independientemente de las culturas, los países, el nivel tecnológico, el desarrollo económico o de cualquier indicativo que queramos comparar. Creer en mierdas es algo humano y universal: es nuestra tendencia por defecto. No es un fenómeno nuevo; no es «la posverdad» ni nada que haya aparecido ahora con las redes sociales y los *smartphones*. Ha estado ahí siempre.

Las investigaciones de Bobby Duffy (Duffy, 2018) muestran que las creencias erróneas de muchas personas se han mantenido constantes en el tiempo. Esto es: tener redes sociales, acceso a Internet y demás no hace que estemos más engañados que antes respecto de la realidad... ni que estemos mejor informados. Por ejemplo, a pesar de la evidencia aportada por más de quince años de estudios, estadounidenses, británicos y otros siguen considerando que la inmigración es el doble de lo que realmente es.

Sin embargo, aunque este fenómeno es tan viejo como nosotros mismos, no caigamos en el error de pensar que los avances tecnológicos y el hecho de que estemos tan hiperconectados los unos a los otros no tienen consecuencias.

Sí: siempre ha habido medios de comunicación tradicionales de ética más que dudosa y sus lectores no tienen por qué saber si las noticias que publican están suficientemente bien contrastadas o no, pero, en la actualidad, los bulos se propagan mucho más rápido. Así que, si tanto los medios tradicionales (o varios de ellos) como las redes sociales y los sistemas de mensajería instantánea desempeñan un papel importante en la

difusión y el mantenimiento de los bulos, ¿cómo es que no estamos cada vez más desquiciados a base de creer en mierdas?

Podríamos estarlo, porque el panorama no es muy alentador en los últimos tiempos. Hay que destacar varios problemas con los que nos enfrentamos en la actualidad: el primero es que esto acaba de empezar. Con inteligencias artificiales que pueden probar cien mil variaciones sobre un mismo mensaje *cada día* para ver cuáles obtienen mayor difusión, no sabemos si en el futuro los nuevos modos de difusión de información no serán aún más persuasivos, con la capacidad de mal uso que eso conlleva.

El segundo es que algunos bulos tienen consecuencias para la salud pública bastante severas. Un ejemplo muy preocupante (en todo Occidente) es la reaparición de enfermedades infecciosas (y potencialmente mortales en algunos casos) que ya estaban erradicadas, debido a la aparición del movimiento anti-vacunas. La creencia en curanderos empuja a muchas personas a dejar tratamientos médicos con evidencia científica en favor de sus delirios y cosas así. ¿Por qué? Pues porque tendemos a dar más credibilidad a aquello que es compartido por muchos, como veremos más adelante.

Y el tercero es que ya hay evidencias significativas de que la vida política se está volviendo más polarizada, lo que sugiere que nos estamos fragmentando en «tribus» con puntos de vista más difíciles de reconciliar. La separación en valores entre demócratas y republicanos se ha ampliado drásticamente desde 1994 a 2017, según una investigación del Pew Research Center.* La distancia ha pasado de 17 puntos porcentuales a 36, que es algo más del doble. Donde antes había un importante solapamiento y, por ello, una posibilidad de encontrar

* Pew Research Center: (2017). *The Partisan Divide on Political Values Grows Even Wider*. <https://www.people-press.org/2017/10/05/the-partisan-divide-on-political-values-grows-even-wider/>

acuerdos, ahora tenemos dos tribus casi completamente antagónicas.

Por estos peligros es tan crucial entender por qué creemos en mierdas. Entender el porqué y el cómo se produce este fenómeno, por qué nos cuesta tanto ser racionales. Por estas cuestiones me dedico a la divulgación y son la razón de ser de este libro.

El cómo este libro llegó a ser es una de estas coincidencias que, como veremos, tanto nos gusta encontrar. Mi primera charla de divulgación fue en junio de 2011, explicando justamente por qué creemos en lo paranormal,* en una reunión de Escépticos en el Pub. Casi diez años después, acabo de escribir un libro sobre ese mismo tema, con muchas más conferencias a mis espaldas; un libro que nació precisamente porque Íñigo Gil, de la editorial Kailas, vio mi charla en el Desgranando Ciencia 5 de 2018, titulada *Por qué creemos en mierdas*, y pensó que podía ser un tema interesante. Empecé mi carrera como divulgador hablando de por qué creemos en mierdas y ahora el círculo parece cerrarse, de alguna manera, con un libro sobre ese mismo tema, casi una década después. No me diréis que la coincidencia no es chula.

Aunque saber acerca de estas cosas no necesariamente nos inmuniza contra ellas (es más, Daniel Kahneman opina que, en la mayoría de los casos, simplemente nos hace detectarlas mejor en los demás mientras pensamos que nosotros estamos a salvo), sí que mejora nuestras posibilidades de separar el grano de la paja, de darnos cuenta de cuándo nos estamos dejando llevar por nuestros sesgos y autoengaños y de darnos cuenta también de cuándo nos la están intentando meter doblada.

Va a ser un viaje muy interesante. Vamos a ello.

* Una charla llamada *Paranormalidad*, cuyo vídeo podéis encontrar aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=11AclyG3S0I>