

Cafè Filosòfic IN DIVINA VERITAS

Sessió 2. APRENDRE A DESAPRENDRE

“Els límits del meu llenguatge són els límits del meu món”.

Ludwig Wittgenstein

“Totes les persones tenen una filosofia, tant si ho saben com si no. Confesso que aquestes filosofies, en general, no són gaire profitoses, ja que la seva influència en el nostre pensament i en les nostres accions és francament nefasta. Per això cal examinar críticament les nostres filosofies. Aquesta és la tasca de la filosofia.”

Karl Popper

“Veure el que tenim davant dels nassos precisa una lluita constant”

George Orwell

“L’Home és una màquina determinista en un món probabilístic”

Amos Tversky

L’objectiu de l’exposició inicial serà la d’establir un marc de referència des d’on pensar i dialogar en les següents sessions (que tindran un format clàssic de pregunta inicial i debat). Per això posarem el focus sobre el propi pensament; com i perquè pensem el que pensem.

Diferenciació entre:

- **Pensament *natural*.** Orientat a l’estalvi energètic i l’adaptació al medi (supervivència).
- **Pensament *crític*.** Orientat, en la mesura del possible, a l’objectivitat i la veritat.

Donat que el cafè filosòfic pretén ser un exercici col·lectiu de pensament crític, serà necessari observar com funciona el pensament *natural* per detectar les trampes i biaixos que ens desvien de l’objectivitat dels fets. Per això serà important distanciar-se del propi pensament, des-identificar-se, per poder-lo analitzar. Aprendre a desaprendre allò que enterboleix la interpretació de la realitat que ens envolta i, en últim terme, fer aflorar la filosofia que tots portem a dins (cita Popper) i que condiona, conscient i inconscientment, els nostres pensaments i els nostres actes.

Per entendre com funciona el pensament *natural*, ens hem de remetre a la psicologia i els seus avenços sobre el coneixement del comportament de la ment humana. Helena Matute, catedràtica de Psicologia Experimental a la Universitat de Deusto, assegura: «La nostra ment ens enganya i com abans siguem conscients d’això, molt

millor. L'adaptació no consisteix a percebre i recordar fidelment la realitat, sinó en percebre i recordar allò que ens ajudi a prendre decisions més adequades per aconseguir un major nivell de supervivència».

Conceptes Clau:

- **HEURÍSTICA**

Un heurístic és una regla que se segueix de manera inconscient per reformular un problema plantejat i transformar-lo en un de més simple que pugui ser resolt fàcilment i de manera gairebé automàtica. U una mena de truc mental per guiar la presa de decisions per camins del pensament més fàcils.

Més informació a <https://psicologiaymente.com/inteligencia/heuristicos-atajos-mentales-pensamiento>

- **BIAIXOS CONGNITIUS**

Els biaixos cognitius ens porten a afavorir sempre un tipus de respostes davant d'altres. No valorem tota la informació que tenim, ni tan sols ens plantejem si tenim la informació suficient; sinó que ens proporcionen dreceres mentals. Això ens porta a cometre errors sistemàticament.

Més informació a: <https://learntocheck.org/ca/item/biaixos-cognitius-com-ens-enganyem-a-nosaltres-mateixos/>

- **FAL·LÀCIES**

Una fal·làcia és un error de raonament que invalida un argument. Les fal·làcies lògiques i argumentatives són afirmacions sense fonament que sovint es proclamen amb una convicció que les fa sonar com si fossin fets provats.

Més informació a: <https://filosofianaescola.com/falacias/falacia-significado-e-exemplos/>

Per altre banda, una de les definicions de pensament crític podria ser la que va pronunciar Bertrand Russell quan, en una entrevista a la BBC l'any 1959, li van demanar un consell per a les generacions futures:

“Quan estiguis estudiant qualsevol tema, o considerant qualsevol filosofia, només t'has de preguntar una cosa: què són els fets, i quina és la veritat que els fets revelen. Mai no et deixis desviar pel que vols creure ni pel que et beneficiaria si t'ho creguessis. Observa únicament els fets.”

A partir d'aquí podem plantejar el diàleg a través de les següents qüestions:

És possible un pensament purament crític? És possible evitar allò que volem creure o que ens beneficiaria que ens creguéssim? Fins a quin punt és desitjable pensar críticament? Que aporta interpretar críticament la realitat que ens envolta? És possible interpretar objectivament la realitat des d'un pensament subjectiu? El pensament crític és antinatural? Em últim terme, pensar ens ajuda o enterboleix el nostre dia a dia?

50 Sesgos Cognitivos

fuelle: <https://ceciliacorepsicologa.es/50-sesgos-cognitivos/>

Memoria

Sesgo de correspondencia

Juzgamos a los demás por su personalidad, pero a nosotros mismos por la situación



María llega tarde a clase; es perezosa. Yo llego tarde; tengo un día malo

Social

Sesgo por interés personal

Nuestros fracasos son circunstanciales, pero nuestros éxitos son nuestra responsabilidad

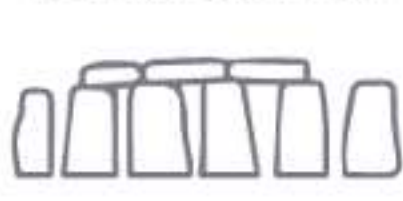


Ganas un premio por tu trabajo duro, no por suerte. Pero si fallas es porque no has dormido suficiente

Aprendizaje

Favoritismo del endogrupo

Cuando favorecemos a las personas que están en nuestro grupo en lugar de las que están fuera



Francis está en tu iglesia, así que te gusta más Francis que María

Creencia

Efecto arrastre

Es la tendencia a hacer o creer en algo porque muchas personas lo hacen o lo creen



María cree que los spinners ayudan a sus hijos. Francis también lo cree.

Dinero

Política

Pensamiento de grupo

El deseo de armonía en el grupo lleva a tomar decisiones irracionales



María quiere helado y Francis comprar camisetas. Entonces tu sugieres comprar camisetas con fotos de helados

Efecto halo

Si ves a una persona con un rasgo positivo, esa impresión positiva se extenderá a otros rasgos



«María nunca podría ser mala; ¡es tan guapa!»

Suerte moral

Tendencia a atribuir una mayor o menor posición moral basada en el resultado de un evento.



La cultura X ganó la guerra X porque eran moralmente superiores a los perdedores

Efecto del falso consenso

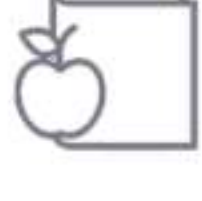
Cuando creemos que hay más gente que está de acuerdo con nosotros de lo que realmente es el caso



¡Todo el mundo piensa eso!

Maldición del conocimiento

Una vez que sabemos algo, asumimos que todos los demás también lo saben



Alicia es una profesora y lucha por entender la perspectiva de sus nuevos estudiantes

Efecto Spotlight

Cuando pensamos que un acto o elemento propio resulta muy llamativo y todo el mundo va a verlo



María está preocupada de que todos se den cuenta de lo patética que es su camiseta de helado

Heurística de disponibilidad

Nos basamos en los ejemplos inmediatos que nos vienen a la mente al hacer juicios



Cuando intentas decidir qué tienda visitar, eliges la que has visto más recientemente en un anuncio...

Atribución defensiva

Un observador atribuye las causas de un percance de manera que minimice su miedo a ser víctima o acusado



María se retrasó en un semaforo en vez de porque jugaba con su móvil. Le golpearon por detrás y Greg, que suele usar el móvil mientras conduce, se bajó y le gritó al otro conductor

Hipótesis del Mundo justo

La tendencia a creer que el Mundo es justo y asumir que los actos de injusticia son merecidos



«A María le robaron el bolso porque fue mala con Francis por su camiseta y tuvo un mal karma»

Realismo ingenuo

Creemos que observamos la realidad con objetividad y los demás son irracionales, desinformados o sesgados



«Veo el móvil como es realmente, los demás son idiotas»

Cinismo ingenuo

Tendencia a esperar un sesgo más egocéntrico en los demás que en uno mismo



«La única razón por la que esta persona está haciendo algo bueno es para sacar algo de mí»

Efecto Forer

Atribución de descripciones de rasgos personales supuestamente específicos, pero que en realidad son tan vagos o generales



Muy utilizado en creencias como: astrología, adivinación, grafología o lectura del aura

Efecto Dunning-Kruger

Cuanto menos sepas, más confianza tendrás y cuanto más sabes, menos confianza tienes



Francis asegura con confianza que no hay algas en el helado. Los demás no trabajan en la industria láctea

Efecto de anclaje

Tendencia a confiar demasiado en la primera información ofrecida al tomar decisiones



«¿Tiene un 50% de descuento? Debe ser una buena oferta»

Sesgo de la automatización

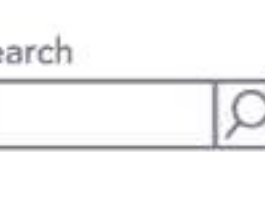
Tendemos a confiar en los sistemas automatizados, llegando a confiar demasiado



Tu móvil corrige de forma automática «está» por «esta», así que asumes que es correcto

Efecto Google

Tendemos a olvidar la información que es fácilmente buscada en los motores de búsqueda



«¿Cómo se llamaba el actor de esa divertida película? Lo he buscado como ocho veces»

Reactancia

Hacemos lo contrario de lo que se nos dice, sobre todo si percibimos amenazas a las libertades personales



Un estudiante de Alicia se niega a hacer sus deberes, aunque tanto ella como sus padres se lo piden

Sesgo de confirmación

Tendencia a encontrar y recordar la información que confirma nuestras percepciones u opiniones



Cuando confirmas una teoría de conspiración basada en escasas pruebas mientras ignoras las pruebas contrarias

Efecto de retroceso

Desmentir las pruebas a veces tiene el efecto injustificado de confirmar nuestras creencias



La evidencia que refuta su teoría de la conspiración fue probablemente falsificada por el gobierno

Efecto en tercera persona

Creemos que los demás están más afectados por el consumo de los medios de comunicación que nosotros mismos



«¡Está claro que los medios de comunicación te han lavado el cerebro!»

Sesgo de creencia

Juzgamos la fuerza de un argumento no por la fuerza con que apoya la conclusión, sino por lo plausible que es la conclusión



María cuenta su teoría que apoya tu teoría de la conspiración, y tú la adoptas a pesar de que ella tiene muy pocas pruebas de ello

Cascada de disponibilidad

Las creencias colectivas ganan más plausibilidad cuanto más se repiten en el discurso público



Una historia sobre hojas de afeitar que en los caramelos hizo que mucha gente dejara de ofrecer golosinas caseras en Halloween

Retrospección idílica

Nos empeñamos en ver con buenos ojos el pasado y ver el futuro de forma negativa y en decadencia



«Antes los niños tenían más respeto»

Sesgo de status quo

Tendencia a valorar o apreciar en mayor medida las cosas que permanecen estables



Aunque los términos de servicio de una app invaden la privacidad de María, ella refiere no cambiar a otra

Falacia del costo hundido

Invertimos más en cosas que nos han costado algo, en lugar de alterar nuestras inversiones, incluso ante resultados negativos



«De perdidos, al río»

Falacia del apostador

Cuando se cree que las posibilidades futuras se ven afectadas por los acontecimientos del pasado



María ha perdido nueve tiradas de dados seguidas, así que está segura de que ganará la próxima!

Sesgo de riesgo cero

Preferimos reducir los pequeños riesgos a cero, antes que buscar una alternativa más segura



«Probablemente deberías comprar la garantía»

Efecto marco

Las preferencias de una persona ante un problema de decisión dependen de cómo se presente éste



Alicia lee que su candidato favorito lo está petando con un 45% de aprobación. María escucha que «decepciona al país» con un 45% de aprobación. Misma estadística con distintas interpretaciones

Estereotipo

La creencia generalizada de que los miembros de un grupo tendrán ciertas características, a pesar de no tener información sobre el individuo



«El tipo del bigote elegante es un hipster. Probablemente tiene una colección de vinilos»

Homogeneidad exogrupal

Percibimos a los miembros de los grupos externos como homogéneos y a los de los grupos internos como más diversos



Alicia no es una jugadora, pero cree que «todos los jugadores son iguales»

Sesgo de autoridad

Tendencia a esperar un sesgo más egocéntrico en los demás que en uno mismo



«Mi profesor me dijo que esto estaba bien»

Efecto placebo*

Si creemos que un tratamiento funcionará, a menudo tendrá un pequeño efecto fisiológico



A Alicia se le dio un placebo para su dolor, y su dolor disminuyó

Sesgo del superviviente

Tendemos a centrarnos en las cosas que sobrevivieron a un proceso y pasamos por alto las que fallaron



Alicia cree que su negocio de bolsos irá genial porque una marca de moda de éxito tenía la misma estrategia. (Pero otras 10 empresas fracasadas también tenían la misma estrategia.)

Taquipsiquia

Nuestras percepciones del tiempo cambian en función del trauma, el uso de drogas y el esfuerzo físico



«Cuando el coche casi me golpeó el tiempo se redujo...»

La Ley de Parkinson de la Trivialidad

Damos un peso desproporcionado a las cuestiones triviales, a menudo evitando las cuestiones más complejas



En lugar de averiguar cómo ayudar a los sin techo, el gobierno de la ciudad pasa mucho tiempo discutiendo la instalación de un carril bici y un parking para bicis

Efecto Zeigarnik

Tendemos a recordar más las tareas incompletas que las completadas



Francis se siente culpable por no terminar nunca nada, hasta que decide llevar una lista de tareas y ve muchas marcadas como realizadas

Efecto IKEA

Le damos mayor valor a las cosas que hemos creado parcialmente nosotros mismos



«¿No te encanta esta marqueta que me costó 20€? La pinté yo misma»

Efecto Ben Franklin

Nos gusta hacer favores; Es más probable que le hagamos otro favor a alguien si ya le hemos hecho un favor que si hemos recibido un favor suyo



Francis le prestó un bolígrafo a Alicia. Cuando Alicia le pidió prestados 5 euros, Francis lo hizo fácilmente

Efecto espectador*

Cuanto más gente esté cerca, menos probable es que ayudemos a una víctima



En una multitud de estudiantes, nadie llamó al 112 cuando uno se lesionó en una pelea

Sugestibilidad

Las gente, y especialmente los niños, a veces confunde las ideas sugeridas por un interrogador con recuerdos



«¿Te caíste del sofá antes o después de que tu madre te golpeara?»

Falsos recuerdos

Cuando confundimos la imaginación con los recuerdos reales



Francis está seguro de que María contó un chiste muy divertido sobre las piñas, pero en realidad ese chiste lo contó en la tele

Criptomnesia

Confundimos los recuerdos reales con la imaginación



Francis cree que visitó un cementerio, pero está seguro de que sólo tuvo un sueño espeluznante

Ilusión de engrupamiento

Encontramos patrones y grupos en los datos aleatorios



«¡Alicia, esa nube se parece a tu gato!»

Sesgo pesimista

A veces sobrestimamos la probabilidad de malos resultados



«Nada mejorará nunca»

Sesgo optimista

A veces somos demasiado optimistas sobre los buenos resultados



«¡Esto va a resultar genial!»

Prejuicio de punto ciego

No creemos que tengamos prejuicios, y lo vemos más en los demás



«¡No soy parcial!»

*Técnicamente no es un sesgo cognitivo sino otra forma importante de sesgo

FAL·LÀCIA DE CONSEQÜÈNCIA

Ex: Quan em prenc les pastilles, em trobo malament. Deixaré de pendre-les i així em trobaré millor.

Objecció: Potser en deixar de pendre-les et trobes encara pitjor.

Descripció: Es presenta una situació com si fer una cosa i no fer-la tinguéssin efectes contraris, quan no té perquè ser així.

Fòrmula lògica: Si a llavors b
Si no a, llavors no b

FAL·LÀCIA DISJUNTIVA

Ex: Prens aliments naturals o industrials?
-Industrials.
-Llavors, no menges sa.

Objecció: no perquè mengis productes industrials aquests han de ser dolents per la salut.

Descripció: Es presenta la situació com si dos opcions fossin excloents, quant no ho són.

FAL·LÀCIA D'AUTORITAT

Ex: Aquest suplement per a les articulacions el recomana un company de gimnàs esportista professional

Objecció: que el company ho digui, encara que sigui esportista professional, no vol dir que funcioni. N'hi ha alguna prova?

Descripció: S'accepta l'argument per la autoritat de qui el dóna (persona, tradició, institució) o es rebutja referint-se a la persona que l'ha formulat en lloc de referir-se al mateix argument o afirmació.

FAL·LÀCIA DEL TERME MIG NO DISTRIBUÏT

Ex : Totes les cremes cosmètiques tenen conservants. Alguns conservants són cancerígens, per tant, les cremes cosmètiques són cancerígenes

Objecció: Però hi ha altres conservants no cancerígens.

Descripció: es fa servir les propietats d'una part d'un grup com si representés el conjunt.

Fòrmula lògica: Si a llavors b, si c llavors b. Llavors si a, llavors c.

FAL·LÀCIA DE SELECCIÓ

Ex: Els símbols de l'horòscop són veritat, perquè en mirar les estrelles es veuen clarament les formes dels signes (cranc, lleó,...).

Objecció: es seleccionen només les estrelles que serveixen i es tracen només les relacions (línies) que interessin, però no hi ha cap raó per escollir-ho així.

Descripció: Es seleccionen solament els arguments que interessin, o es dirigeix l'observació cap a on interessa.

FAL·LÀCIA DE MAL MENOR

Ex: És veritat que prendre tant cafè no és bo per la meua salut, però seria pitjor si anés adormit tot el dia! Podria tenir un accident!

Objecció: No hi ha raó per acceptar el mal menor: només cal dormir les hores que cal i no caldrà ni el cafè ni assumir cap risc.

Descripció: Es força la selecció de l'alternativa més acceptable o per mitjà d'amenaça o coacció.

FAL·LÀCIA DEL FALS DILEMA

Ex: Si no prens suplement de potassi, et faltarà potassi i tindràs un funcionament incorrecte del sistema nerviós.

Objecció: no és cert que només puguis aconseguir el potassi del suplement: també es pot aconseguir de la fruita.

Descripció: Es presenten dos punts de vista com les úniques opcions possibles, quan en realitat existeixen més alternatives que no han sigut considerades.

FAL·LÀCIA DE L'HOME DE PALLA

Ex: -No em convenç això de les energies. -Llavors, si no hi ha energies entre les persones, no hi ha sentiments, som tots com robots, és això el que dius, oi?

Objecció: que no et convencin les energies no vol dir que pensis que no hi ha sentiments, això és portar l'argument més enllà del que diu l'interlocutor.

Descripció: Es presenta la posició de l'adversari de manera voluntàriament errònia, formulant així un argument fàcilment refutable.

FAL·LÀCIA AD POPULUM

Ex: Tothom sap que els emissors wifi fan venir mal de cap, això indica que algun problema de salut poden provocar.

Objecció: Es parteix d'assumir com a sabuda per tothom una cosa que no ho és: no és cert que sigui abut de tothom que provoquin mal de cap.

Descripció: es bas l'argument en una dada incerta, però s'exposa com si tothom ho sabés (argument populista).

FAL·LÀCIA DE LA DESCOMPOSICIÓ

Ex: Aquest producte té Coenzim Q, que ajuda a combatre l'oxidació, i per això frena l'envelliment.

Objecció: encara que el producte contingui el CoenzimQ, no vol dir que combinat amb la resta de substàncies i en aquesta quantitat pugui tenir efecte. Una cosa són les propietats del CoenzimQ i una altra les del producte que el conté.

Descripció: S'atribueixen característiques de les parts o individus al tot o conjunt.

FAL·LÀCIA DE LA GENERALITZACIÓ PRECIPITADA

Ex: Conec sis persones que es tracten amb acupuntura i els va bé. Això vol dir que funciona.

Objecció: que a algunes persones els vagi bé, no vol dir que funcioni. Els casos puntuals no són suficient, cal disposar de molts casos incloent també els que no els funciona per decidir.

Descripció: Es generalitza un fet a partir de casos puntuals.

FAL·LÀCIA AD IGNORANTIAM

Ex: No es pot demostrar que no hi hagi canals d'energia vital. Per tant, és veritat que hi són i els podem usar per curar.

Objecció: que una cosa no es pugui demostrar que és falsa no vol dir que sigui certa. Hi ha moltes coses que no es poden demostrar (vida després de la mort, existència de déus) i això no vol dir que siguin certes.

Descripció: Com que no es pot demostrar el contrari, l'afirmació es dona per certa.

FAL·LÀCIA POST-HOC

Ex: Es va pendre aquestes pastilles homeopàtiques i al cap d'unes setmanes es va recuperar de la bronquitis. Funciona!

Objecció: que s'hagi curat després de prendre-les no vol dir que hagin estat les pastilles, pot haver estat per altres raons.

Descripció: S'assumeix que, només perquè un esdeveniment succeeix després d'un altre, el segon és conseqüència del primer.

Crèdits i Llicències.

Aquestes targetes són una modificació realitzada per Jordi Domènech a partir de la proposta generada per el **node “CalamarsGegants” del betacamp17.**

Es poden descarregar a <https://bit.ly/2JaFdsg>

Se'n permet el seu ús i la creació de productes derivats sense finalitat comercial.

Contacte: jdomen44@xtec.cat