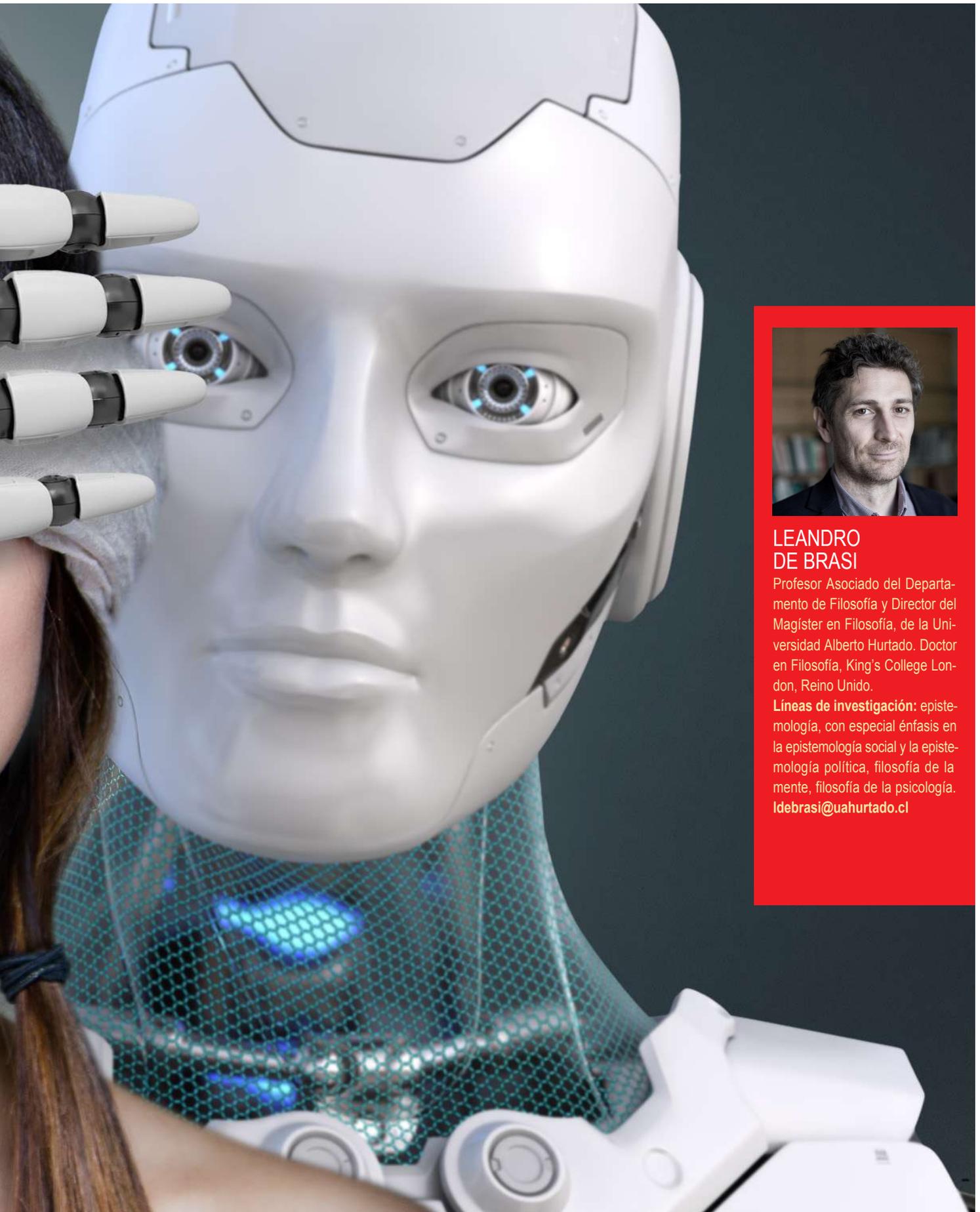




PERSONALIZACIÓN,
POSTVERDAD Y
DEMOCRACIA:
EFECTOS DE LAS
TECNOLOGÍAS
DIGITALES DE LA
INFORMACIÓN EN
LA CIUDADANÍA



LEANDRO DE BRASI

Profesor Asociado del Departamento de Filosofía y Director del Magíster en Filosofía, de la Universidad Alberto Hurtado. Doctor en Filosofía, King's College London, Reino Unido.

Líneas de investigación: epistemología, con especial énfasis en la epistemología social y la epistemología política, filosofía de la mente, filosofía de la psicología. ldebrasi@uahurtado.cl

La idea que la democracia, como “gobierno del pueblo”, es la única forma de gobierno legítima es reciente y pasó a ser ampliamente aceptada solo desde la segunda mitad del siglo XX. Pese a esto, durante ese período distintas democracias en distintos países, incluyendo Chile, sufrieron en manos de aquellos que portan armas. Pero las democracias no solo pueden morir abruptamente en golpes de estado. También pueden morir más lentamente por medio de gobiernos electos por una ciudadanía desinformada, polarizada y segregada.

Elecciones, aunque sean justas y libres, no son suficientes para la democracia. Ésta también requiere que sus ciudadanos sean mínimamente competentes. Para eso, los ciudadanos necesitan por lo menos estar bien informados sobre distintos asuntos (por ejemplo, económicos, educacionales, migratorios, etc.) y lo suficientemente capacitados para asimilar y reflexionar sobre esa información y así ser capaces de formar opiniones razonables. Por supuesto que existe una larga tradición antidemocrática, que surge casi inmediatamente con la formación de las primeras democracias en la antigua Grecia y que niega que la ciudadanía satisfaga esta competencia mínima. Por ejemplo, en el *Gorgias*, Platón afirma que la democracia es defectuosa dada la ignorancia de sus ciudadanos y, dado esto, sugiere, en la *República*, una epistocracia: el gobierno de los que más saben. Este tipo de preocupación acerca de la incompetencia ciudadana es planteada por todo tipo de teóricos políticos (véase, por ejemplo, [1, 2, 3]). Gran parte de esta preocupación se basa en la desinformación y segregación epistémica de los ciudadanos y la polarización de sus opiniones.

Ahora bien, uno quizá piense que las nuevas tecnologías digitales de la información, que en sus comienzos prometieron más información, expresión, comunicación y conexión, entre otras cosas, podrían beneficiar a la democracia: en particular, podrían ayudar a superar estas preocupaciones. Pero en reali-

dad, como veremos a continuación, ciertas tecnologías digitales magnifican el problema (uno podría haber esperado esto ya que las tecnologías son normalmente puestas en uso antes de ser completamente entendidas y muy raramente somos capaces de predecir sus consecuencias en sus comienzos). De hecho, estas tecnologías, como otras en el pasado (por ejemplo, la prensa y la televisión), introducen un nuevo desafío epistémico a la competencia ciudadana. Dado que estas tecnologías de la información son (y probablemente serán aún más) extensamente utilizadas, especialmente por “nativos digitales”, debemos aprender a interactuar con ellas si no queremos que las futuras democracias sean solo democracias en nombre.

ALGORITMOS DE PERSONALIZACIÓN Y DEFICIENCIAS COGNITIVAS

Asumo que no necesito convencer al presente lector acerca de la gran mediación digital a la cual muchas de nuestras vidas están sujetas. Aquí me concentraré en algunos aspectos de algunas tecnologías digitales de la información. En particular, me concentraré en buscadores, como Google, y redes sociales como Facebook, que son ampliamente utilizados, para ilustrar las consecuencias epistémicas negativas que estas tecnologías tienen en consumidores de noticias online. No asumo que las compañías detrás de estas tecnologías tienen malas intenciones: por ejemplo, intenciones de corromper la infoesfera. Por supuesto que a toda tecnología (como muchas otras cosas) se le puede dar un mal uso (compañías como Cambridge Analytica parecen estar haciéndolo [4]), pero ése no es un asunto que me interesa considerar en esta oportunidad. En cambio, me interesa contemplar cómo nuestra interacción con estas tecnologías está cambiando radicalmente la manera en que nos informamos y formamos nuestras creencias.

Hay cada vez más información disponible en la Web. Pero la disponibilidad de tanta infor-

mación genera una demanda de atención que no podemos, en términos prácticos, satisfacer. Por eso, Google y otros buscadores tienen la función de dirigir nuestra atención hacia aquella parte de la Web que es más relevante a nuestros intereses. Para esto, los buscadores deben filtrar la información de alguna manera. Y la manera por la cual está siendo filtrada, desde el año 2010, por prácticamente todo servicio de Internet (incluyendo servicios de venta y entretenimiento), es de acuerdo a las preferencias e intereses de cada usuario en particular. Lo que empuja esta personalización del servicio es una visión del mundo digital hecho a la medida de cada uno. Esta personalización es importante para estas compañías porque los avisos que uno recibe, al utilizar sus servicios, también están dirigidos de manera personalizada (recuerde que si uno no paga por un buen servicio online, lo más probable es que uno sea el producto que se vende). Dada la información que estas compañías recogen cada vez que sus servicios son utilizados por sus usuarios, pueden hacer que los avisos sean más relevantes para uno y así vender a terceros más espacios publicitarios dirigidos especialmente a cada usuario según sus preferencias e intereses.

Pero esta información también es explotada por algoritmos de personalización que filtran los contenidos de la Web según las preferencias e intereses particulares de cada uno. Ahora bien, dejando de lado temas de privacidad (dada la información que estos servicios deben recolectar acerca de uno para poder personalizarlos), el filtrado por personalización no es algo malo en sí mismo. Cuando busco entretenerme con alguna película de Netflix o video de YouTube, o comprar algún libro en Amazon, estos servicios me sugieren cosas que podrían ser de mi agrado dada la información que poseen acerca de mí. El problema surge cuando uno busca informarse por medios digitales que explotan esta personalización. En este caso, el filtrado personalizado llevará mi atención a noticias que son de mi preferencia, y por supuesto que tales noticias no necesariamente reflejan la realidad.

De esta manera, las dietas de información de mucha gente (por ejemplo, un reciente estudio del Reuters Institute de la Universidad de Oxford encontró que, en Chile, 89% de los usuarios online utiliza el medio digital, incluyendo las redes sociales, para informarse [5]) se podría ver seriamente afectada por estos algoritmos, dado que no toda información disponible en los medios digitales es correcta o por lo menos producida responsablemente. De los 2.5 trillones de bytes de data diarios que son actualmente creados, preocupantemente mucha información es intencionalmente engañosa o simplemente falsa, inclusive que se ajusta a mis preferencias e intereses [6]. Y aunque siempre ha habido gente que quiere engañarnos, el medio digital con sus algoritmos de personalización hace que el trabajo de separar la buena de la mala información, y así entonces de formar creencias razonables acerca de un sinfín de asuntos, sea más complicado aún. Pero note que el problema no es solo que la dieta de información de uno podría estar contaminada. Lo realmente preocupante no es eso, sino que, dada esta dieta restringida por mis preferencias, muy probablemente no tenga acceso a información que contrarreste la información engañosa o falsa: en otras palabras, acceso a buena información que me permita cuestionar la mala información que se acomoda a mis preferencias. Así entonces vamos creando nuestras propias “burbujas digitales”, donde las cosas parecen ser como queremos que sean y no necesariamente como son.

Estos algoritmos hacen que el trabajo epistémico de separar la buena de la mala información sea aún más laborioso ya que exacerban ciertas deficiencias cognitivas. Por ejemplo, considere el sesgo de confirmación, reconocido hace ya mucho tiempo y que todos poseemos [7]. Ésta es la tendencia natural que tenemos a buscar y encontrar información que apoya a nuestras creencias e ignorar información que las contradice. El algoritmo de personalización justamente potencia este sesgo cognitivo, ya que nos presenta solo información que se acomoda a nuestras creencias. Además,

la gente siente placer cuando procesa información que sustenta sus creencias [8]. Este componente fisiológico que posee el sesgo de confirmación lo hace particularmente peligroso y los medios digitales que personalizan la información parecen estar diseñados para proveer un torrente de dopamina cuando ojeamos las noticias. Por lo tanto, estos algoritmos fomentan la colección sesgada de información y hacen que sea menos probable que dejemos de creer lo que ya creemos equivocadamente.

Dado lo anterior, la personalización también tiene el potencial de polarizar las creencias y hacer que la infoesfera sea más amigable a las “noticias falsas” (noticias intencionalmente falsas). De hecho, tanto las redes sociales como los buscadores que explotan la personalización organizan nuestra exposición a la información de tal manera que no nos permiten tener acceso a posiciones contrarias sofisticadas. En cambio, es probable que uno solo tenga acceso (a través de fuentes que simpatizan con la posición de uno) a caricaturas de esas posiciones (que son fácilmente refutadas). Eso entonces hace que cada vez más uno entre en conversaciones con gente como uno, cuyas opiniones reafirman las creencias de uno, exacerbando así nuestro sesgo de sobreconfianza [9]. Este sesgo consiste en la sobreestimación de la certeza de las creencias propias (en otras palabras, tenemos una tendencia a pensar que nuestras creencias son más seguras, epistémicamente hablando, de lo que realmente lo son). En este caso, el algoritmo de personalización exagera este sesgo cognitivo dado que no nos expone a posiciones sofisticadas distintas a las nuestras, creando así “cámaras de eco”, donde las mismas opiniones se repiten, y provoca que uno tenga más confianza en sus creencias de la que debería tener. Todo esto hace que uno demasiado fácilmente se convenza de que lo que cree es realmente conocimiento, o por lo menos creencias muy bien justificadas, cuando de hecho no lo son. De esta manera, entonces, estos algoritmos diseñados para servirle a nuestras preferencias, amplifican la polarización de opiniones y proveen un entorno amigable a la desinformación.

Por lo tanto, existe un claro riesgo de vivir en burbujas digitales que ratifican nuestras creencias, correctas o no, y en cámaras de eco que nos hacen sentir como que ya sabemos todo, aunque estemos críticamente desinformados. Pero el Internet con su tecnología de personalización no es solo un gran mecanismo de consolidación de creencias que ya estamos sesgados a creer, sino que también alienta activamente una cierta arrogancia epistémica que promueve la intolerancia. De hecho, una reciente encuesta, realizada a jóvenes estudiantes de universidades norteamericanas, arrojó resultados alarmantes en relación a los niveles de intolerancia que estos poseen [10]. El 51% de los jóvenes estaba de acuerdo con perturbar el desarrollo de una charla a gritos para que la audiencia no escuche su contenido si no estaban de acuerdo con las ideas del orador. Más alarmante aún, el 19% estaba de acuerdo con utilizar violencia para prevenir que el orador exponga sus ideas. La mezcla tóxica de algoritmos personalizados y sesgos cognitivos tiene la capacidad de generar una segregación epistémica en la cual distintos grupos no solo se separan y no dialogan, también creen que los otros no entienden y por lo tanto sus posiciones no deben ser escuchadas.

VIRTUDES INTELLECTUALES Y POSTVERDAD

Para combatir esta situación, que no nos ayuda a diferenciar lo verdadero de lo falso, debemos ser epistémicamente despabilados. Y para poder serlo, debemos cultivar la autonomía y la humildad intelectual. Éstas son virtudes intelectuales que nos permiten, en parte, lidiar con la mezcla tóxica que esta tecnología y nuestra psicología generan. La autonomía intelectual consiste en la disposición y habilidad de pensar críticamente por uno mismo. En particular, le permite a uno monitorear y evaluar las creencias y argumentos de otros y de uno mismo, y así entonces convertirse en un agente epistémico responsable que no puede ser acusado de una ingenua credulidad. Como hemos dicho, en la Web

hay mucha data que es intencionadamente engañosa o simplemente falsa. Entonces, ¿qué podría ser más útil que desarrollar un filtro intelectual para discriminar las noticias falsas de las legítimas?

Esta virtud es doblemente importante hoy en día si uno desea diferenciar lo verdadero de lo falso, dado que uno no solo vive en una sociedad digitalizada sino también hiperespecializada. Para apreciar esto, considere nuestra dependencia en la pericia de otros. Éste es un aspecto ubicuo de la vida moderna. Vivimos en sociedades con conocimientos hiperespecializados, que dividen el trabajo epistémico entre sus miembros. Los seres humanos no somos máquinas de saber aisladas. No tenemos todos que ser doctores, abogados, científicos, etc. De hecho, nadie puede poseer todos estos conocimientos (o muchos de ellos). Si necesito saber qué le pasa a la pierna que me duele, iré del doctor y podré saber eso como también lo que debo hacer para revertir la situación. No necesito, ni puedo, saber todo. Cada uno tiene un rol en la división del trabajo epistémico y cada uno de nosotros puede, en principio, contar con el otro.

Pero esta dependencia epistémica requiere algún tipo de vigilancia o monitoreo con respecto a la selección de fuentes (por ejemplo, un supuesto experto) y la aceptación del contenido testificado dado que la gente puede engañarnos (por ejemplo, por interés) o puede estar equivocada (por ejemplo, por mera falibilidad o por incompetencia no reconocida sobre el asunto en cuestión). Por supuesto esta vigilancia epistémica tiene sus complicaciones cuando lidiamos como legos con supuestos expertos dada nuestra ignorancia sobre el asunto (y en particular cuando los expertos están en desacuerdo). Sin embargo, aprender a monitorear testimonios es algo mucho más manejable de aprender que los contenidos de los distintos campos de pericia. Y la autonomía intelectual promueve la efectiva vigilancia de fuentes y contenidos en todos los ámbitos. Además, lo anterior implica que cada uno de nosotros es ignorante (o tiene muy poco conocimiento en relación a los expertos) acerca



de diversos campos del conocimiento.

Para miembros de sociedades con conocimientos hiperespecializados, la ignorancia es inevitable. Esta ignorancia no es negativa dada la mencionada división del trabajo epistémico (en donde, como hemos visto, podemos contar con otros para el conocimiento que no poseemos) y nuestra capacidad para explotar tal división de trabajo (lo cual, como hemos visto, incluye ser intelectualmente autónomo). Entonces es importante reconocer que otros pueden saber más que uno sobre ciertos temas: particularmente, reconocer nuestra ignorancia y ser capaces de depender epistémicamente de ellos.

Pero el ignorante a menudo carece de la capacidad de reconocer su ignorancia. Esto puede generar en el ignorante una ilusión en relación al conocimiento que posee: una ilusión de conocimiento. Principalmente, el ignorante puede poseer una peligrosa sobreconfianza. Por supuesto que todos, como hemos visto, sufrimos del sesgo de la sobreconfianza. Pero dejando de lado esta tendencia general, el efecto Dunning-Kruger sugiere que más igno-

rante uno es, más confiado está de no serlo [11].

La ignorancia le otorga a uno una confianza engañosa que le roba la posibilidad de darse cuenta de su propia ignorancia. Éste es un fenómeno ampliamente observado y que se da justamente por la división del trabajo epistémico dado que la gente tiende a confundir lo que otros saben con lo que ellos saben [12]. De hecho, hay una versión digital de esta ilusión que es particularmente preocupante dada la amplia mediación de estas tecnologías en nuestras vidas. La gente tiende a sufrir esta ilusión de conocimiento sobre un tema cualquiera luego de haber buscado información en la Web por, inclusive, unos pocos minutos y sobre temas no relacionados [13].

Dado lo anterior, el peor enemigo del conocimiento no es la ignorancia, sino la ilusión de saber (creer equivocadamente que uno sabe). Ya que uno pierde la posibilidad de aprovechar la división de trabajo epistémico que está ahí justamente para ayudarnos a superar nuestra limitación de conocimiento. Y para aprovecharla y luchar contra estas ilusiones (incluyendo

las versiones digitales), un carácter intelectual humilde también parece necesario. Por lo tanto, la humildad intelectual también es doblemente importante en una sociedad digitalizada e hiperespecializada.

Esta humildad intelectual consiste en un conjunto de actitudes y disposiciones que debemos tomar hacia nosotros mismos y otros. Por ejemplo, reconocer que somos falibles: tener presente que probablemente no sabemos tanto como creemos y que probablemente nuestros sesgos cognitivos y prejuicios sociales pudieron haber afectado lo que creemos. También requiere que uno esté abierto a cambiar su posición según la evidencia y los argumentos lo sugieran. Esto no es solo estar abierto al cambio de opinión, sino al cambio dado el trabajo epistémico de otros (incluyendo el que se encuentra en la Web). Esta humildad puede ser entendida como un tipo de administración de confianza (de las creencias y capacidades epistémicas de uno) que nos permite aprovechar epistémicamente a otros. De ahí su importancia en un mundo hiperespecializado.

Por otra parte, esta humildad intelectual es también importante debido a que vivimos en un mundo digital dado que puede ayudarnos a contrarrestar la anteriormente mencionada arrogancia epistémica. En particular, esta virtud nos permite abrimos a las opiniones y argumentos de otros, incrementando así nuestras chances de detectar errores en nuestro pensamiento y de lidiar con la segregación epistémica que la tecnología de personalización promueve. Además, dado que la autonomía intelectual nos permite, como hemos visto, discriminar la buena de la mala argumentación (además de las buenas de las malas fuentes de información, etc.), es más

difícil aún intentar justificar paternalísticamente el tipo de intolerancia que, increíblemente, también encontramos en universidades.

Por lo tanto, si queremos diferenciar lo verdadero de lo falso en una sociedad digitalizada e hiperespecializada, debemos cultivar estas virtudes intelectuales. Pero esto no es fácil de realizar. Como nuestros sesgos lo sugieren, pensar críticamente y ser abierto de mente no surgen naturalmente (como el sexo o el chismear)—contrario en parte a los que algunos creen Aristóteles pensaba en la *Metafísica*: que cada uno de nosotros por naturaleza desea

saber, como si tuviéramos una curiosidad insaciable y un entusiasmo por aprender. Pero eso es muy cuestionable y mucha gente que ha enseñado durante muchos años probablemente diría que es obviamente falso. Una interpretación más plausible de Aristóteles (después de todo era una persona muy perspicaz) sería que no nos gusta estar equivocados. Deseamos saber en la medida en que deseamos evitar ser engañados y estar errados. Nos disturba descubrir que estamos equivocados acerca de algo. Si es esto lo que Aristóteles tenía en mente, entonces parece que estaba en lo correcto y es fácil entender el porqué: nuestras accio-



nes están basadas en gran parte en lo que pensamos es el caso y si estamos equivocados, éstas muy probablemente no serán exitosas.

Entonces, si deseamos no estar equivocados y dado que las virtudes que requerimos para evitar el error y el engaño en este mundo en el que vivimos no surgen naturalmente, es importante desarrollarlas para poder satisfacer ese deseo. Pero también parece que vivimos en un mundo donde la verdad, para muchos, ya no importa. Por eso puede existir un candidato a presidente en cuya compañía electoral 70% de las afirmaciones sean falsas, 2/3 del electorado entrevistado durante dicha campaña piense que no es una persona de confianza y sin embargo tal candidato gane las elecciones [14]. O un presidente que diga, en promedio, 7.6 afirmaciones falsas o engañosas al día y no pague ningún precio político por eso [15]. Entonces, se dice que vivimos en la “era de la postverdad” como si la verdad ya no importara. Pero la postverdad no implica que la verdad no existe o no importa sino más bien que los hechos están subordinados a nuestro punto de vista. La postverdad no respeta la verdad entendida como aquello que es independiente de nuestros sentimientos, creencias, etc. Uno, por supuesto, tiene derecho a su propia opinión, pero no a sus propios hechos. La realidad es una: hubo un ataque terrorista en Suecia o no lo hubo [16], es la ceremonia de investidura con mayor cantidad de gente en la historia del país o no lo es [17], uno gana el voto popular o no lo gana [18]. Nada de esto depende de lo que uno sienta o crea. Uno puede equivocadamente sentir que posee la verdad y también puede creer falsamente. La realidad es independiente de nuestra psicológica y es peligroso ignorar la realidad para acomodar nuestra psicología. El éxito de nuestros planes y proyectos dependen de la realidad y el peligro de la postverdad es el riesgo de distanciarse de la realidad.

Los sesgos y efectos psicológicos mencionados anteriormente están obviamente relacionados al fenómeno de la postverdad. Ellos son los precursores de la postverdad y cuando la tecnología de la información potencia esas deficiencias cognitivas, y de esa manera polariza las opiniones y fragmenta la población según sus opiniones, la postverdad surge. Es así como la mezcla de tecnología digital y psicología humana pueden crear un medio hostil para el debate público (no manipulativo). No solo por la segregación que promueven sino también por la erosión del concepto de verdad. Este tipo de debate típicamente busca dilucidar la verdad y supone la idea de una verdad común que responde a la realidad y que entre las distintas partes con sus distintas opiniones tienen mejores chances de alcanzar (ya que éstas pueden introducir razones que uno aisladamente no consideraría y así incrementar la probabilidad de que posiciones erróneas sean corregidas). Este debate sería un ejercicio fútil si la verdad respondiera a nuestra psicología en vez de la realidad. Es así entonces como nuestras interacciones con ciertas tecnologías digitales debilitan aún más nuestras chances de alcanzar la verdad.

DEMOCRACIA Y CIUDADANÍA

En todos los ámbitos de nuestras vidas es importante regular adecuadamente nuestras creencias para que nuestros planes y proyectos tiendan a ser exitosos. Esta regulación es también importante debido a que la democracia requiere que sus ciudadanos sean competentes: mínimamente, que estén bien informados y sean capaces de formar opiniones razonables. Sin embargo, hemos visto que nuestra interacción con ciertas tecnologías digitales de la información está cambiando radicalmente la manera en que nos informamos y formamos nuestras creencias. Éstas promueven, exacerbando y perpetúan deficiencias cognitivas que

nos alejan de la verdad y que crean un entorno donde la verdad no es respetada. El negativo impacto epistémico que esto tiene en la competencia ciudadana requerida para la democracia amenaza la posibilidad de un “gobierno del pueblo”. Si nada puede hacerse para satisfacer esa competencia mínima, tendremos que buscar alguna otra forma de gobierno (por ejemplo, como Platón nos sugiere, una epistocracia).

La democracia, por supuesto, no requiere solo esta competencia epistémica. Sin embargo, ésta es necesaria y sin ella no hay democracia verdadera. Pero así como nuestras interacciones con estas tecnologías pueden promover la desinformación, la polarización y la segregación, también pueden, como hemos visto, en conjunto con un determinado carácter intelectual, promover la verdad. Por lo tanto, si la democracia no ha de morir en nuestras propias manos, debemos por lo menos fomentar el sano y fructífero desarrollo de ciertas virtudes intelectuales, como la autonomía y la humildad intelectual. Éstas, como hemos visto, nos ayudarán a responder a los desafíos creados por nuestra tecnología y tomar ventaja de la hiperespecialización. En particular, estas virtudes le ayudarán al consumidor de noticias online a diversificar sus noticias (y así intentar destruir su burbuja digital), a realmente escuchar lo que dicen los que discrepan (y así intentar destruir su cámara de eco), y a aprender a juzgar los méritos de distintos ítems de información en la Web (y así intentar destruir las noticias falsas), entre otras cosas. Seguramente para lograr algunas de estas cosas, el consumidor de noticias online no solo tenga que adquirir estas virtudes intelectuales sino también pagar por los servicios online que utiliza (y así escaparle al modelo de publicidad que fomenta la personalización). Quizá nos demos cuenta a tiempo que ese no es un precio excesivo para salvar a la democracia. ■

REFERENCIAS

- [1] Brennan, J. 2016. *Against Democracy*. New Haven, Princeton University Press, p. 288.
- [2] Caplan, B. 2007. *The Myth of the Rational Voter*. New Haven, Princeton University Press, p. 276.
- [3] Delli Carpini, M. y Keeter, S. 1996. *What Americans Know about Politics and Why it Matters*. New Haven, Yale University Press, p. 397.
- [4] Doward, J., Catwalladr, C. y Gibbs, A. 2017. Watchdog to launch inquiry into misuse of data in politics. *The Guardian*, 4 marzo. <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/04/cambridge-analytics-data-brexit-trump>
- [5] Reuters Institute. 2018. *Digital News Report*. <http://www.digitalnewsreport.org/>
- [6] González, A. 2017. Bachelet alerta a los medios por noticias falsas que circulan en redes sociales. 7 abril. <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2017/04/07/bachelet-alerta-a-los-medios-por-noticias-falsas-que-circulan-en-redes-sociales.html>
- [7] Mercier, H. 2017. Confirmation bias-myside bias. In Pohl, R. (ed.) *Cognitive Illusions*. London, Routledge, pp. 99-114.
- [8] Gorman, S. y Gorman, J. 2017. *Denying to the Grave*. Oxford, OUP, p. 328.
- [9] Hoffrage, U. 2017. Overconfidence. In Pohl, R. (ed.) *Cognitive Illusions*. London, Routledge, pp. 291-314.
- [10] Brookings Institution. 2017. Views among college students regarding the First Amendment: Results from a new survey. <https://www.brookings.edu/blog/fixgov/2017/09/18/views-among-college-students-regarding-the-first-amendment-results-from-a-new-survey/>
- [11] Kruger, J. y Dunning, D. 1999. Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Reconizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessment. *Journal of Personality and Social Psychology* 77(6):1121-1134.
- [12] Sloman, S. y Fernbach, P. 2017. *The Knowledge Illusion: Why we never think alone*. London, Macmillan, p. 296.
- [13] Fisher, M., Goddu, M. y Keil, F. 2015. Searching for Explanations: How the Internet Inflates Estimates of Internal Knowledge. *Journal of Experimental Psychology* 144(3):674-687.
- [14] Gibbs, N. 2017. When a President Can't Be Taken at His Word. *Time*, 23 Marzo. <http://time.com/4710615/donald-trump-truth-falsehoods/>
- [15] Kessler, G., Rizzo, S. y Kelly, M. 2018. President Trump has made 4,229 false or misleading claims in 558 days *The Washington Post*, 1 agosto. <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2018/08/01/president-trump-has-made-4229-false-or-misleading-claims-in-558-days>
- [16] *BBC*. 2017. Trump: Look at what happened last night in Sweden. 19 febrero. <https://www.bbc.com/news/av/world-us-canada-39021599/trump-look-at-what-happened-last-night-in-sweden>
- [17] Porter, T. 2018. Sean Spicer admits he 'screwed up' by claiming trump had biggest-ever inauguration audience. *Newsweek*, 24 julio. <https://www.newsweek.com/sean-spicer-admits-he-screwed-claiming-trump-inauguration-crowd-biggest-ever-1039439>
- [18] Relman, E. 2017. Nearly half of Republicans believe Trump won the popular vote in November. *Business Insider*, 26 julio. <https://www.businessinsider.com/republicans-think-trump-won-popular-vote-2017-7>