Tu miedo cotiza en la bolsa digital de las malas noticias

Descripción

Introducción

Son las 23:47. Entras en el móvil para comprobar un mensaje y, cinco minutos después, sabes que una guerra puede empeorar, que se acerca otra crisis económica, que la inteligencia artificial eliminará millones de empleos y que algo que llevas años comiendo quizá esté dañando tu salud.

Puede que todas esas noticias sean ciertas. El problema no es necesariamente la verdad de cada una, sino la forma en que llegan, seguidas, descontextualizadas y compitiendo por parecer más urgentes que la anterior. Dejas el teléfono sobre la mesa y tienes la sensación de haber descubierto muchas cosas. En realidad, puede que solo estés más inquieto.

Esta diferencia entre comprender y activarse explica buena parte de nuestra relación actual con la información. Nunca habíamos tenido acceso a tantos datos, pero eso no significa que entendamos mejor el mundo. A veces ocurre justo lo contrario. Acumulamos titulares, imágenes, opiniones y alertas sin disponer del tiempo necesario para ordenarlas. Y suelen ser siempre información desagradable.

Las malas noticias tienen ventaja sobre el resto. Nuestro cerebro está preparado para detectar antes una amenaza que una oportunidad. Las plataformas digitales, por su parte, necesitan que nos detengamos, hagamos clic, comentemos o compartamos. Cuando ambas cosas se encuentran, la preocupación deja de ser solo una emoción y se convierte

en una métrica.

Tu miedo cotiza, no porque exista una conspiración que fabrique cada noticia para asustarte, sino porque aquello que te altera tiene más probabilidades de captar tu atención. Y en la economía digital, la atención vale dinero.

La pregunta no es, por tanto, si debemos dejar de leer malas noticias, sería absurdo. Necesitamos conocer guerras, abusos, crisis, epidemias o riesgos reales. La pregunta es qué ocurre cuando la capacidad de inquietarnos se convierte en uno de los criterios que decide qué información veremos primero y cuál desaparecerá del mapa. Porque así, podrían llevarnos a tomar decisiones de manera sesgada y dirigida.

Un cerebro que prioriza lo relevante

Durante mucho tiempo nos hemos descrito como seres racionales que, de vez en cuando, se dejan llevar por las emociones. La ciencia del comportamiento lleva décadas explicando que primero detectamos lo que parece importante y después intentamos interpretarlo.

Una de las tendencias mejor documentadas es el sesgo de negatividad. Baumeister y sus colaboradores lo resumieron con una frase que se hizo famosa: «lo malo es más fuerte que lo bueno». Una crítica puede pesar más que varios elogios. Una pérdida puede doler más que una ganancia equivalente. Y una noticia amenazante puede imponerse sobre otras diez que describen normalidad, cooperación o progreso.

No significa que todos seamos pesimistas ni que prefiramos sufrir. Significa que, cuando aparece una señal de peligro, pérdida o conflicto, nuestro sistema de atención suele concederle prioridad. Desde un punto de vista evolutivo tiene sentido. Confundir una sombra con un depredador supone un susto, pero confundir un depredador con una sombra puede costarte la vida.

Nuestro cerebro funciona, en parte, como una alarma de incendios demasiado sensible que acepta algunas falsas alarmas porque el precio de ignorar un incendio real sería mucho mayor.

Ahora bien, conviene evitar la explicación fácil de que «la amígdala secuestra al cerebro racional». La amígdala participa en la detección de relevancia emocional, pero no trabaja sola ni es un simple botón del miedo. La reacción ante una noticia depende también de la memoria, las expectativas, la identidad, el contexto y el estado en el que nos encontramos.

Soroka y sus colaboradores comprobaron en participantes de 17 países que, en promedio, las noticias negativas producían más activación fisiológica y captaban más atención que las positivas. Pero también encontraron diferencias importantes entre personas. La negatividad tiene ventaja estadística, no es una ley universal.

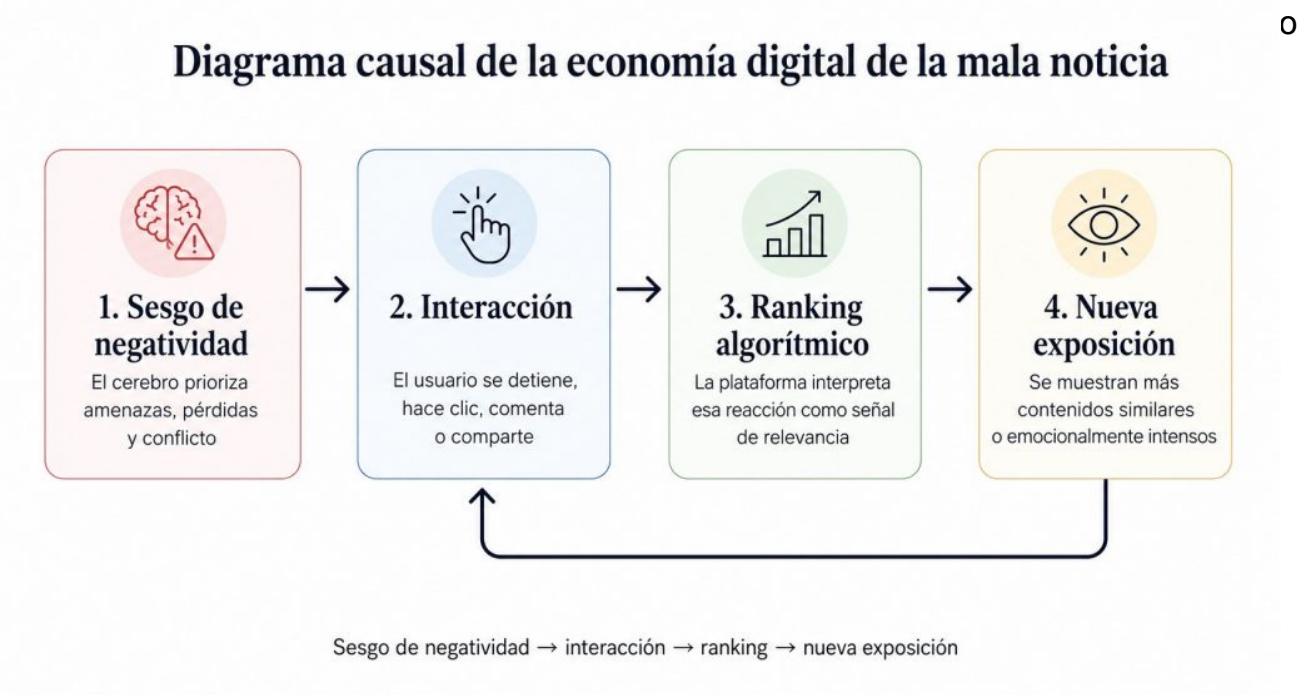
Y aquí aparece el primer gran desajuste.

Nuestros mecanismos de alerta evolucionaron para responder a amenazas próximas y relativamente concretas. Si había fuego, corrías, si aparecía un animal peligroso, te protegías y si alguien del grupo enfermaba, actuabas. Hoy podemos recibir, en una misma sesión, señales sobre una guerra, un virus, un crimen, una quiebra bancaria y una catástrofe climática situada a miles de kilómetros. El cuerpo se prepara, pero nosotros no tenemos ninguna acción inmediata que realizar. Nos quedamos activados y, al mismo tiempo, impotentes.

La investigación de Kelly y Sharot añade otro elemento interesante. El estado de ánimo influye en el tipo de contenido que buscamos, pero el contenido que elegimos también puede modificar nuestro estado de ánimo. Cuando estamos preocupados tendemos a buscar más señales de preocupación, y esas señales pueden empeorar cómo nos sentimos. El circuito se alimenta a sí mismo.

No todo consumo de noticias produce ansiedad ni toda exposición negativa es perjudicial. El efecto depende del contenido, la frecuencia, la situación personal y el uso que hagamos de la información. Pero sí sabemos que lo negativo suele entrar antes, pesar más y

ones no



La economía de la atención

Herbert Simon lo anticipó en 1971. Cuando la información abunda, lo que escasea es la atención. Medio siglo después, esa escasez sostiene buena parte de la economía digital.

En un periódico de papel, el contenido terminaba en la última página. En una red social no existe la última página, siempre hay otra noticia, otro vídeo, otra discusión y otra alarma esperando detrás del siguiente movimiento del dedo.

Las plataformas conocen con enorme precisión qué consigue detenernos. Saben cuánto tardamos en pasar una publicación, dónde hacemos una pausa, qué abrimos, qué compartimos y qué nos hace volver. No necesitan comprendernos como lo haría una persona, les basta con predecir nuestra siguiente acción.

El estudio de Robertson y sus colaboradores analizó más de cien mil variantes de titulares, 5,7 millones de clics y más de 370 millones de impresiones. El resultado fue claro. Añadir palabras negativas aumentaba, de media, la probabilidad de clic. Una sola palabra producía un efecto pequeño, pero en millones de usuarios una diferencia pequeña puede convertirse en mucho dinero.

Ese estudio no demuestra que todo titular negativo funcione ni que la gente quiera vivir asustada. Mide clics, no comprensión y ahí reside precisamente el problema. Las plataformas pueden medir con facilidad si abrimos una noticia. Es mucho más difícil saber si la entendimos, si nos aportó algo útil o si lamentamos haber perdido cinco minutos en ella. Por eso el sistema acaba optimizando aquello que puede contar, aunque no sea lo que más valor tiene.

Un algoritmo tampoco necesita recibir la orden de «mostrar miedo». Si su objetivo es aumentar permanencia e interacción, aprenderá que la amenaza, el conflicto, la sorpresa o la indignación suelen funcionar. No porque tenga una ideología ni una intención oculta, sino porque esas variables mejoran sus resultados.

La personalización lleva esta lógica un paso más allá. A una persona la detiene la delincuencia, a otra, la salud, a otra, la economía o la política. Cada usuario puede acabar viviendo dentro de una versión emocionalmente distinta del mundo. No vemos únicamente informaciones diferentes, sino que aprendemos a sentir que unas amenazas son más importantes que otras porque son las que aparecen una y otra vez delante de nosotros.

El diseño ayuda.

El desplazamiento infinito elimina el final. La reproducción automática evita que tengamos que decidir si queremos continuar. Las notificaciones convierten cualquier momento en una oportunidad para volver. La tecnología reduce la fricción y, con ella, reduce también las pausas en las que podríamos preguntarnos si realmente queremos seguir.

Los medios se adaptan a ese mercado.

Un titular equilibrado compite con miles de mensajes que prometen peligro, escándalo o revelación. El periodista puede querer explicar bien una realidad, pero el sistema le recuerda cada día que el titular agresivo consigue más alcance.

Así se produce una transformación silenciosa. La relevancia de una noticia deja de medirse solo por su importancia pública y empieza a depender de su rendimiento emocional. No gana necesariamente lo más falso, gana aquello que mejor consigue interrumpirnos.

De la mala noticia a la indignación rentable

La mala noticia capta atención. La indignación consigue algo más, nos empuja a participar.

Cuando compartimos una noticia que nos enfada no solo estamos difundiendo información, también estamos diciendo quiénes somos, qué defendemos y contra quién estamos. La emoción se convierte en una señal de identidad.

Brady y sus colaboradores observaron que el lenguaje moral y emocional aumentaba la difusión de los mensajes políticos dentro de grupos ideológicamente afines. No significa que indignarse sea malo, la indignación ha sido necesaria para denunciar injusticias, movilizar cambios y romper silencios, sino que el problema aparece cuando su capacidad para propagarse se convierte en la principal medida de importancia.

Las redes, además, no se limitan a amplificar la indignación que ya existe. También pueden enseñarnos a expresarla. Cuando una publicación airada recibe más atención, comentarios o aprobación, aumenta la probabilidad de que repitamos ese tono. No somos marionetas controladas por un «me gusta», pero las recompensas sociales cambian poco a poco lo que consideramos eficaz, aceptable o normal.

La hostilidad hacia el grupo contrario parece ser especialmente rentable. Rathje y sus colaboradores encontraron que los mensajes negativos sobre el grupo rival generaban

más interacción que otras formas de lenguaje emocional. Es más fácil unir a un grupo señalando a un enemigo que explicando un problema complejo.

La desinformación aprovecha perfectamente esta dinámica. Una noticia que provoca indignación puede compartirse antes de ser leída. La urgencia moral sustituye a la comprobación, es decir «esto es tan grave que debo difundirlo ahora». McLoughlin y sus colaboradores comprobaron que la indignación ayuda a que la información falsa o de baja calidad circule con mayor facilidad.

El circuito queda entonces cerrado. Una pieza negativa capta nuestra atención, el sistema registra la reacción y aumenta su visibilidad y nosotros la comentamos o compartimos. La recompensa social enseña qué tono funciona y la siguiente pieza sube un poco más la intensidad.

Nadie necesita controlar todo el proceso. El resultado emerge de millones de decisiones pequeñas, tomadas por usuarios, medios, creadores y algoritmos que responden a los mismos incentivos.

La consecuencia no es únicamente que veamos más conflicto, también acabamos confundiendo lo visible con lo frecuente.

Cada día ocurren millones de actos de cooperación, cuidado y normalidad que no generan titulares. Una agresión excepcional sí lo hace. Si la pantalla muestra continuamente lo excepcional, nuestro cerebro empieza a tratarlo como representativo.

Así se construye una sensación difícil de desmontar: el mundo parece permanentemente al borde del colapso, aunque nuestra imagen proceda de una selección hecha precisamente porque el colapso llama más la atención que la normalidad.

El riesgo más profundo no es la ira puntual, sino perder el hábito de pensar antes de reaccionar. Un problema complejo necesita contexto, incertidumbre y matices. La viralidad necesita velocidad y, casi siempre, cuando velocidad y comprensión compiten, la comprensión llega tarde.

Recuperar el control sin dejar de estar informado

La solución fácil sería apagar el móvil y dejar de leer noticias. No es realista ni deseable. La información es necesaria. Lo que debemos cambiar es la manera de relacionarnos con ella.

El primer paso consiste en distinguir información de activación. Una noticia informa cuando aporta contexto, fuentes, magnitudes y consecuencias. Activa cuando aumenta la urgencia sin mejorar en la misma medida nuestra comprensión.

Hay una pregunta sencilla que puede servir de filtro: «¿qué sé ahora que no sabía antes?». Si la respuesta es únicamente «estoy más enfadado» o «tengo más miedo», probablemente hemos recibido emoción, pero poco conocimiento.

El segundo paso es recuperar el tiempo. Consultar noticias en momentos concretos reduce la exposición fragmentada. Desactivar notificaciones no esenciales evita que otros decidan cuándo debemos interrumpir lo que estamos haciendo. Y limitar el consumo antes de dormir puede ser especialmente útil si detectamos que nos deja activados.

El tercero es practicar la lectura lateral. En lugar de quedarnos dentro de una página intentando decidir si parece fiable, debemos salir de ella. ¿Quién publica? ¿Qué reputación tiene? ¿Existe una fuente original? ¿Otros medios independientes confirman la información? Los verificadores profesionales no confían en el aspecto de una web, sino que investigan lo que hay alrededor.

El cuarto consiste en retrasar el impulso de compartir. La indignación puede ser legítima, pero no demuestra que algo sea cierto. Abrir la fuente, comprobar la fecha y esperar unos minutos puede evitar que nos convirtamos en parte del mecanismo que estamos criticando.

También necesitamos aprender a reconocer las técnicas de manipulación que aparecen una y otra vez en los contenidos digitales. Algunas presentan solo dos opciones posibles, como si no existieran matices ni alternativas. Otras construyen un enemigo único al que atribuyen todos los problemas, utilizan supuestos expertos sin credenciales verificables, muestran cifras aisladas sin compararlas con ningún contexto o seleccionan únicamente los datos que apoyan una conclusión decidida de antemano.

A veces también recurren a un lenguaje conspirativo, insinuando que existe una verdad oculta que «nadie quiere que conozcas». Estas técnicas funcionan porque simplifican problemas complejos, despiertan emociones intensas y reducen el tiempo que dedicamos a pensar.

El *prebunking*, también llamado inoculación psicológica, intenta adelantarse a ese proceso. En lugar de esperar a que una persona crea una información falsa para corregirla después, le enseña previamente cómo funcionan estas estrategias. Es parecido a mostrar

el mecanismo de un truco de magia antes de que empiece el espectáculo, una vez que conoces dónde debes mirar, resulta mucho más difícil que vuelvan a engañarte del mismo modo.

Los medios y las plataformas tienen una responsabilidad mayor que la del usuario individual. Los medios pueden explicar probabilidades, comparar cifras y distinguir una predicción de un escenario posible. Las plataformas pueden modificar sus sistemas de recomendación, reducir la repetición obsesiva de un mismo tema y permitir que las personas tengan más control sobre lo que reciben.

Ya existen experimentos que muestran que reordenar los contenidos puede reducir la exposición a la hostilidad política sin destruir la experiencia de uso. Esto demuestra que los algoritmos no son fuerzas de la naturaleza, sino decisiones de diseño y, por tanto, pueden rediseñarse.

También debemos cambiar nuestra idea de lo que significa estar informado. Estar informado no es conocer una noticia cinco minutos antes que los demás, es entender qué ha ocurrido, qué sabemos, qué no sabemos, en qué escala sucede y qué podemos hacer con ello.

mpo, suele

sustituya al

Conclusiones

Las malas noticias tienen ventaja porque encajan en un sistema perfecto para amplificarlas. Nuestro cerebro presta más atención a la amenaza, las plataformas convierten esa atención en datos, los algoritmos aprenden qué nos detiene y las redes premian aquello que genera reacción.

Nada de esto significa que toda noticia negativa sea dañina, que todos los algoritmos quieran asustarnos o que seamos víctimas indefensas. La negatividad también informa, previene y moviliza. Sin ella no existiría periodismo de investigación, denuncia social ni capacidad para anticipar riesgos.

El problema comienza cuando confundimos importancia con intensidad. Cuando algo ocupa más espacio no porque sea más frecuente o más relevante, sino porque ha demostrado ser más eficaz captando atención.

Entonces podemos terminar viviendo dentro de una muestra emocionalmente deformada de hechos verdaderos. Lo excepcional parece habitual, el conflicto parece permanente, la indignación parece la única respuesta razonable y la atención, que creíamos nuestra, empieza a responder a prioridades que no hemos elegido.

La salida no consiste en sustituir el pesimismo por un optimismo artificial, consiste en recuperar contexto, tiempo y criterio. Leer antes de compartir, buscar la fuente antes de creer el titular y preguntarnos si estamos comprendiendo algo o simplemente reaccionando.

Si nuestro miedo cotiza, es porque cada clic ayuda a decidir qué merece visibilidad, inversión y poder de agenda. No debemos plantearnos dejar de mirar las malas noticias sino preguntarnos si seguiremos permitiendo que aquello que más nos inquieta sea también lo que decida cómo imaginamos el mundo.

Referencias

- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. Review of General Psychology, 5(4), 323–370. https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323
- Brady, W. J., McLoughlin, K., Doan, T. N., & Crockett, M. J. (2021). How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks. Science Advances, 7(33), eabe5641. https://doi.org/10.1126/sciadv.abe5641

- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 114(28), 7313–7318. https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence profile no. 11. Journal of Communication, 30(3), 10–29. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x
- Kelly, C. A., & Sharot, T. (2025). Web-browsing patterns reflect and shape mood and mental health. Nature Human Behaviour, 9, 133–146. https://doi.org/10.1038/s41562-024-02065-6
- McLoughlin, K. L., Brady, W. J., Goolsbee, A., Kaiser, B., Klonick, K., & Crockett, M. J. (2024). Misinformation exploits outrage to spread online. Science, 386(6725), 991–996. https://doi.org/10.1126/science.adl2829
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology (Vol. 1, pp. 191–229). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60052-0
- Phelps, E. A. (2006). Emotion and cognition: Insights from studies of the human amygdala. Annual Review of Psychology, 57, 27–53. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070234
- Piccardi, T., Saveski, M., Jia, C., Hancock, J. T., Tsai, J. L., & Bernstein, M. S. (2025). Reranking partisan animosity in algorithmic social media feeds alters affective polarization. Science, 390(6776), eadu5584. https://doi.org/10.1126/science.adu5584
- Rathje, S., Van Bavel, J. J., & van der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. Proceedings of the National Academy of Sciences, 118(26), e2024292118. https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118
- Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. Nature Human Behaviour, 7, 812–822. https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), Computers, communications, and the public interest (pp. 37–72). Johns Hopkins Press.
- Soroka, S., Fournier, P., & Nir, L. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(38), 18888–18892. https://doi.org/10.1073/pnas.1908369116
- Vaish, A., Grossmann, T., & Woodward, A. (2008). Not all emotions are created equal: The negativity bias in social-emotional development. Psychological Bulletin, 134(3), 383–403. https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.383

- Watson, J., van der Linden, S., Watson, M., & Stillwell, D. (2024). Negative online news articles are shared more to social media. Scientific Reports, 14, Article 21592. https://doi.org/10.1038/s41598-024-71263-z
- Wineburg, S., & McGrew, S. (2019). Lateral reading and the nature of expertise: Reading less and learning more when evaluating digital information. Teachers College Record, 121(11), 1–40. https://doi.org/10.1177/016146811912101102