

CDMX 2024 EDICIÓN NO. 1

PERSONA Y SOCIEDAD

DISSENSIO

UNA REVISTA DEL CLUB DE INVESTIGACIÓN DE ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

“¿Qué se esconde detrás de lo que ves?”

TAMBIÉN ESCRIBEN

Dr. Santiago García | Dr. Guillermo Tenorio | Dr. Esteban Colla | Dr. Mariano Navarro | Dr. Abraham Martínez



CIA UP
CLUB DE INVESTIGACIÓN DE ALUMNOS



COLABORAN EN ESTA EDICIÓN

Dr. Santiago García Álvarez

Doctor por la Universidad de Navarra, España. Maestro en Ciencia e Investigación de Operaciones por Georgia Tech. Ingeniero Industrial por la Universidad Panamericana. Actualmente es profesor de Liderazgo Auténtico en la Maestría Internacional en Finanzas, de Toma de Decisiones en la Maestría en Gobierno, de Perfil Directivo en la Licenciatura de Business and Management y de Toma de Decisiones en la Licenciatura de Gobierno. En 2022 fue nombrado Candidato a Investigador del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores SNII por CONACYT. Ha publicado artículos, capítulos de libro y libro en Int. J. Management Concepts and Philosophy, Emerald Publishing Limited – Reino Unido, Empresa y Humanismo, entre otras. Ha publicado numerosos artículos en el Periódico Excelsior donde sigue publicando cada 15 días. Sus áreas de interés en investigación son liderazgo, cooperación comunitaria, diseño organizacional, estrategia, motivación”

Dr. Guillermo Tenorio Cueto

Recibió los grados de licenciatura y Doctorado en Derecho y Especialidad en Antropología filosófica por la Universidad Panamericana. Desde 2001 labora en la Universidad Panamericana en el campus CDMX, donde ha ocupado diversos cargos directivos en la Facultad de Derecho y la Escuela de Gobierno y Economía. Es profesor en las Escuelas de Gobierno, Comunicación y la Facultad de Derecho. Actualmente es Director de la Escuela de Gobierno y Economía. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, nivel 1. Ha sido reconocido por la H. cámara de Diputados en su LXII legislatura, el I Congreso de la Ciudad de México. Autor, coautor, editor y coordinador de 17 libros y cuenta con publicaciones en revistas científicas. Sus intereses de investigación son en libertades informativas, privacidad, protección de datos.

Dr. Esteban Colla-De-Robertis

Recibió el grado de Maestría en Economía por la Universidad de San Andrés, y los grados de Maestría en Teoría Económica y Doctorado en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Desde 2010 trabaja en la Universidad Panamericana en Ciudad de México, donde es Investigador Titular en la Escuela de Gobierno y Economía. Es Secretario de Investigación de la Escuela, y es Editor Asociado de Springer Nature in Business & Economics.

Dr. Mariano Navarro Arroyo

El Profesor Mariano Navarro cuenta con grados en Periodismo y Filosofía, así como con el Doctorado en Comunicación. Durante sus estudios doctorales fue Visiting Scholar en las universidades de Iowa, EEUU, y Westminster, en Inglaterra. Su tesis doctoral obtuvo el premio Extraordinario de doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Navarra. Desde 2011 labora en la Universidad Panamericana, Campus México, donde es Profesor Investigador titular A, y ha desempeñado cargos como Jefe de Academia de Investigación, Secretario Académico y Actualmente Director de la Escuela. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, así como de diversas asociaciones académicas y de investigación. Sus intereses y producción académica se centran en la filosofía de la comunicación y los medios, el origen histórico de los estudios en comunicación y las intersecciones entre medios y religión.

Dr. Abraham Martínez Hernández

Es Doctor en Derecho por la UNAM. Es también Maestro en Teoría Política y Licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad de Toronto. Actualmente es Profesor-Investigador de la Escuela de Gobierno y Economía de la Universidad Panamericana. Además de las clases que imparte, sus líneas de investigación giran en torno al pensamiento político moderno, concretamente aquello que tiene que ver con el liberalismo y algunas de sus principales problemáticas contemporáneas.

INVITADOS

Con sus trabajos de investigación

Alejandro Aparicio Meléndez, de la Universidad Panamericana campus Guadalajara
María Daniela Portela Cárdenas, Universidad Nacional de Colombia, Sede Palmira
Joel Francisco Márquez Zaldívar, del Seminario Arquidiocesano de Chihuahua, Instituto de Filosofía “Don Adalberto Almeida y Merino”

Con sus perspectivas artísticas

Ana Paula Vélez López, de la Universidad Nacional Autónoma de México
Diego García, de la Universidad Iberoamericana
Natalia Ruiz Cano, de la Universidad Autónoma de Chihuahua
Rodrigo Montoya Morales, de CENTRO | Diseño, Cine y Televisión



El CIA UP es un
Programa de Académico de
Alto Rendimiento (PAAR)
del SMART Center UP

DIRECCIÓN CIA UP

PRESIDENTE

José Miguel Montoya Morales

VICEPRESIDENTA

María Isabel Ruiz Espín

SECRETARIA

Fátima Hurtado Carranza

TESORERA

Adriana Benítez González

INVESTIGADORES CIA UP

Adriana Benítez González

Aldo Yair Caballero Sandoval

Ana Paula Maya Chávez

Emiliano Vences Monroy

Fátima Hurtado Carranza

Rodrigo Esteve García

José Miguel Montoya Morales

María Isabel Ruiz Espín

PRÓLOGO

“La ciencia nunca resuelve un problema sin crear otros diez más.”

George Bernard Shaw.

Con gran entusiasmo, les damos la bienvenida a la primera edición de **Dissensio**, una revista de divulgación académica creada por el Club de Investigación de Alumnos de la Universidad Panamericana (CIA UP), que surge del profundo deseo de difundir, compartir e impactar a nuestra comunidad a través del poder transformador de las ideas. En un mundo donde las voces son múltiples y las perspectivas variadas, creemos firmemente que las ideas no solo son importantes, sino necesarias para impulsar el cambio que nuestra sociedad tanto necesita. En **Dissensio**, partimos de la convicción de que el concepto está en el detalle, y el detalle en el concepto. Cada artículo y reflexión que aquí se presenta busca no solo informar, sino también provocar, cuestionar y expandir horizontes. Esta revista es más que una simple publicación; es una plataforma que abre sus puertas a investigadores, profesionales y estudiantes de diversas disciplinas y orígenes, todos unidos por un mismo propósito: fomentar la pluralidad y la disidencia, concientizando sobre los temas que realmente importan.

La línea de acción de nuestra revista, **Dissensio**, se centra en la persona y la sociedad. Dentro de esta temática general, el enfoque elegido para esta primera edición es **el impacto de los medios masivos y las redes sociales en la sociedad**. Exploramos cómo estos poderosos canales de comunicación moldean nuestras percepciones, influyen en nuestras decisiones y transforman las dinámicas sociales en formas que aún estamos comprendiendo plenamente.

Este proyecto es parte del CIA UP, una iniciativa que se sostiene sobre tres pilares: la comunicación audiovisual, la investigación de impacto y la acción estudiantil. Durante el último año, hemos trabajado con dedicación y pasión para hacer realidad este sueño. Cuando comenzamos, la pregunta era si lograríamos materializarlo; hoy, con esta primera edición, nos preguntamos: **¿hasta dónde podemos llegar?**

A través de **Dissensio**, buscamos empoderar a nuestra comunidad, conectar a los estudiantes con la investigación y llevar el conocimiento a todos aquellos que no tienen acceso directo a nuestras aulas. Creemos en la fuerza del trabajo en equipo y en la capacidad de nuestras ideas para generar un cambio significativo. **El futuro está en nuestras manos y comienza con la acción**. Con esta revista, queremos liderar con el ejemplo, demostrando que el rigor académico, el respeto por la verdad y la valentía de pensar diferente pueden transformar nuestra realidad. Nuestra revista es más que palabras, ideas y arte; es un puente que nos conecta como comunidad.

Queremos que te sientas parte de este viaje, que te atrevas a cuestionar, debatir y compartir tus propias perspectivas. **Tu voz es fundamental para que este proyecto crezca y resuene con fuerza**. La participación activa de cada estudiante no solo enriquece nuestra revista, sino que fortalece el espíritu de colaboración y aprendizaje que nos define. ¡Te invitamos a ser parte de esta aventura, a sumarte a la conversación y a dejar tu huella en este espacio que es de todos!

Que esta primera edición sea el inicio de un diálogo que inspire y motive a muchos a seguir sus ideas y a construir juntos un mejor mañana.

CIAUP - Creando Ideas Abiertas



ÍNDICE

07	Mediocracia Electoral: Narcosis y Silencio	Las elecciones son un proceso, no un fin. Si el proceso no es libre y plural, entonces el medio no puede llevar al fin.	José Miguel Montoya Morales
13	Las redes antisociales: El deterioro del diálogo democrático	El diálogo es absolutamente necesario en la persona cómo lo es en la democracia, y las redes sociales lo deterioran. Entonces, ¿por qué se llaman redes sociales?	María Isabel Ruiz Espín
18	Nihilismo en la Era Digital	Existe la urgente necesidad de un propósito trascendental para contrarrestar los efectos perjudiciales del nihilismo perpetuado por los medios digitales.	Fátima Hurtado Carranza
24	La Puesta en Escena de la Política Actual	Los medios de comunicación priorizan notas polarizantes para guiar nuestras decisiones democráticas y establecer la narrativa	Adriana Benítez González
30	Transformación Electoral: El Impacto de las Redes Sociales En Campañas Políticas	Los resultados muestran que una estrategia en redes sociales puede ser más efectiva que un alto gasto total de campaña.	Aldo Yair Caballero Sandoval
36	La Red Revolucionaria: Empoderando a las Mujeres en los Consejos de Administración	La creación de redes proporciona un entorno seguro para establecer contactos influyentes, acceder a oportunidades profesionales y compartir experiencias.	Emiliano Vences Monroy
42	Emociones y Finanzas: El Desafío de la Estabilidad en un Mundo Volátil	GameStop ejemplifica el poder de la acción colectiva y la democratización del mercado, pero también resalta los riesgos de la emocionalidad desenfadada en los mercados financieros.	Ana Paula Maya Chávez
47	La espada de doble filo: Revelando el lado oscuro de la Manipulación de las redes sociales	Las plata formas se han desviado de su objetivo, convirtiéndose en herramientas de monetización y manipulación.	Rodrigo Esteve García

06	28	35	40	54
El Dilema de las Redes Sociales	¿Petición por Twitter a la autoridad?	Medios, medios y la tendencia al promedio	Los medios como posibilidad y como límite de la democracia	La impopularidad de la moderación
Dr. Santiago García Álvarez	Dr. Guillermo Tenorio Cueto	Dr. Esteban Colla-De-Robertis	Dr. Mariano Navarro Arroyo	Dr. Abraham Martínez Hernández

55	57	58
Invitados	Investigación en la UP	Sobre nosotros
Conoce los trabajos de investigación de otros jóvenes y alumnos	Conoce el ambiente de investigación de la UP	Conoce más sobre el CIA UP y cómo unirte

05 Sounds with Effect Por Rodrigo Montoya Morales
12 La paradoja de la desconexión y conexión ¿Cuál eliges tú? Por Ana Paula Vélez López
23 Redes Sociales: Ventanas Fragmentadas al Mundo Por Diego García Morales
34 Follow love Por Rodrigo Montoya Morales
53 Serendipia Por Natalia Ruiz Cano
56 Flujo Por Rodrigo Montoya Morales

THEY DON'T WANT US TO HEAR CLEARLY
THEY DON'T WANT US TO HEAR CLEARLY

Rodrigo
Montoya
Morales
Estudiante de
Comunicación
Visual
CENTRO
Diseño, Cine
y Televisión

RODRIGO MONTOYA
"SOUNDS WITH EFFECT"

El dilema de las redes sociales

“Si no pagas por el producto, entonces tú eres el producto”,
Tristan Harris (ex especialista en ética del diseño de Google).

Hace tiempo Netflix subió a su plataforma un documental titulado *El dilema de las redes sociales*, en el que antiguos empleados de alto rango en empresas tecnológicas explican la lógica económico-publicitaria que existe detrás de distintas redes sociales, con la importante carga manipulativa que esto conlleva. Estas plataformas son capaces de detectar los gustos de la gente y hacerles llegar información personalizada a sus perfiles, maximizando su permanencia y atrayendo a un amplio número de anunciantes. Irónicamente, se trata de una estrategia que también usa la empresa que distribuye el documental, Netflix, capaz de predecir nuestro porcentaje de afinidad con cada programa de su plataforma, orientar nuestras decisiones y retener nuestro consumo en beneficio de su negocio.

Uno de los cursos más exitosos de la Universidad de Stanford está orientado a comprender la psicología del consumo y a utilizar plataformas tecnológicas para capitalizarlo. De hecho, muchos de los emprendedores egresados de esa institución, que posteriormente han desarrollado empresas exitosas, han aprendido este tipo de estrategias en las aulas universitarias. La “tecnología persuasiva” es una de las herramientas más poderosas de hoy en día. Si a esto se le suman “técnicas de crecimiento acelerado” las empresas se convierten en máquinas generadoras de dinero.

Chamath Palihapitiya, ex VP de crecimiento de Facebook, revela en el documental cómo se ha buscado manipular psicológicamente a los usuarios de las redes y de qué forma los golpes de dopamina suelen ser muy eficaces. Por su parte, Anna Lembke, directora médica en Stanford, explica que las redes sociales son como una droga, pues al encontrar la dopamina como recompensa y usar las relaciones humanas como vehículo, el potencial de volverse adictivas es enorme.

Muchos recordamos aquella famosa película de 1998 titulada *Truman show*, sobre un hombre que un día descubre que vive en el set de un reality show. Como dice Roger McNamee, inversionista original en Facebook, ahora existen 2,700,000 *Truman Show's*, pues la tecnología ha generado una realidad personalizada y basada en los gustos e intereses de cada uno. El engaño inconsciente que sufría el pobre Truman ahora lo padecemos millones de personas de manera semi-consciente.

El diagnóstico final de los protagonistas del documental parece bastante acertado. A pesar de que los temas que tratan son más o menos conocidos por todos nosotros, nos hacen ver con salvaje claridad los detalles estratégicos y operativos de los grandes gigantes de las redes sociales en el mundo. De hecho, se habla de una amenaza existencial derivada de la habilidad tecnológica de sacar lo peor de la sociedad.

Dr. Santiago García Álvarez
Universidad Panamericana
Rectoría Campus México
Nivel SNII: Candidato



No obstante, las soluciones que ofrecen dichos expertos son, en mi opinión, bastante limitadas. Tratan de resolver los problemas con técnicas, legales o tecnológicas, que minimicen el impacto. Lo que no terminamos de comprender es que, si el vehículo de solución es legal o tecnológico, al final ganará quien tenga más dinero o más poder, pues desarrollará estrategias legales o tecnológicas más sofisticadas que superen los planteamientos opuestos. El círculo vicioso jamás se romperá.

Por otra parte, y entendiendo la responsabilidad que tienen estas empresas, también es cierto –y lo omite el documental– que nosotros como usuarios somos corresponsables. A final de cuentas, somos quienes dedicamos tiempo en las mismas, nos perdemos en sus anuncios, y permitimos que nuestros datos sean conocidos y compartidos. En ese sentido, una estrategia fundamental es generar mayor conciencia en las personas, educarlas y ayudarlas a tomar decisiones sensatas en cuanto al uso de las distintas plataformas. No se trata de estrategias donde “lavemos conciencia”, sino de verdaderos esfuerzos por hacer conciencia.

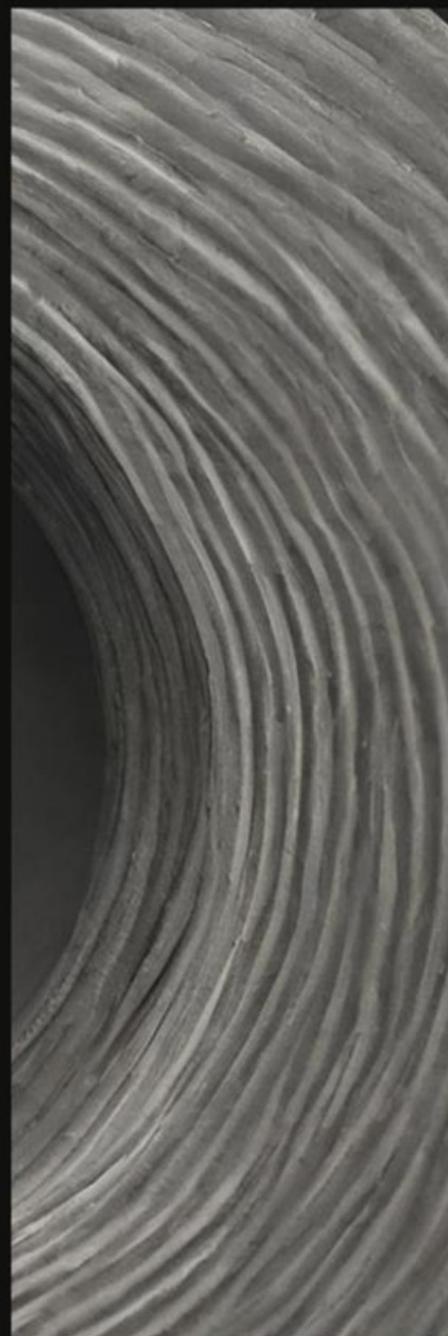
Llama la atención las escasas alusiones a estrategias educativas y a señalar el grave problema ético y cultural que vivimos en el mundo actual. Los efectos de las compañías tecnológicas no hacen más que evidenciar presupuestos educativos y culturales profundamente arraigados en la sociedad y en nosotros: el imperio del relativismo, la libertad desvinculada del bien, el protagonismo de los criterios económicos y políticos por encima del desarrollo del ser humano, el uso desordenado de las pasiones humanas, entre otras.

El escepticismo ante la existencia de verdades más profundas en el ser humano y en la sociedad es descrito con agudeza, pero ningún entrevistado es capaz de proponer un horizonte de esperanza ante la situación. Tristemente, la lógica económica que prevalece en los sectores privados y la ambición de poder de los sectores públicos, desligadas de fines más trascendentales o nobles, es precisamente una de las grandes causas de las crisis actuales. Por lo mismo, pensar que una mayor regulación va a solucionar el asunto es, en el mejor de los casos, una idea ingenua, pues se trata de una medida que, al final, no resuelve el problema de fondo.

Ciertamente el esfuerzo de Harris de separarse de Google y fundar el Center for Humane Technology, para evitar que las empresas de tecnología recurran a funciones que contribuyen a la adicción a Internet, puede ser parte de una solución más completa. Conforme más se evidencia la lógica oculta detrás de los problemas, más claro es que el cambio cultural y educativo es necesario, pues, de lo contrario, no habrá manera de poner fin a la manipulación.

Ante la dificultad en el corto plazo de lograr una transformación de tal envergadura, queda la llamada a que cada uno evalúe su propia corresponsabilidad ante la problemática digital, genere iniciativas humanistas más ambiciosas y colabore en la medida de sus posibilidades en la batalla cultural.

JOSE MIGUEL
MONTOYA



Las elecciones son un proceso, no un fin. Si el proceso no es libre y plural, entonces el medio no puede llevar al fin.

MEDIOCRACIA

ELECTORAL





Mediocracia Electoral: Narcosis y Silencio

José Miguel Montoya Morales
Estudiante de Gobierno y Economía
Ciudad de México, a 19 de marzo de 2024

En este ensayo se busca probar cómo los medios de comunicación generan efectos sociales que impiden un buen proceso de elección democrática. Se profundiza en el concepto de democracia, así como en las ideas liberales que establecieron bases de pensamiento para el accionar del gobierno actual. Se define la libertad, la pluralidad, la opinión pública y el hombre moderno. El individualismo le quita libertad al individuo, alejado de la esfera pública y de su virtud. Las elecciones son el instrumento democrático más importante para expresar la opinión de los ciudadanos. Efectos como la disfunción narcotizante junto con la espiral del silencio llevan al individuo al conformismo, a la repetición de conductas preexistentes, así como a callar u omitir problemas esenciales de nuestra sociedad. Las elecciones son un proceso, no un fin. Si el proceso no es libre y plural, entonces el medio no puede llevar al fin.

Palabras clave:
Democracia
Opinión pública
Efecto social de los medios
Conformismo social
Disfunción narcotizante
Espiral del silencio

En cara a las elecciones que habrá en México el próximo 2 de junio, poner bajo lupa al proceso electoral parece competente. Las líneas que tomará este ensayo se basan desde el enfoque de la filosofía política, en concreto, la acción de gobierno y el efecto social de los medios. Se pretende exponer que el mínimo indispensable del ejercicio democrático, las elecciones, están viciadas de raíz. Esto cómo resultado del conformismo social y de la espiral del silencio, fenómenos mediáticos que impactan en lo social, económico, y político. A través del bombardeo de información se moldean individuos conformes, sin voz, sin criterio propio, y sin opinión pública.

“ A través del bombardeo de información se moldean individuos conformes, sin voz, sin criterio propio, y sin opinión pública.

A través de efectos diversos que se profundizarán, los medios logran en gran medida impactar en la calidad del sistema democrático en dos dimensiones claras. La primera es que alteran el proceso de decisión de los ciudadanos para designar a un representante. La segunda, que desincentivan la participación activa alejando al ciudadano de la esfera pública y, por lo tanto, de su fuerza. Como resultado, un “demos” que no tiene el “kratos”, donde no hay libertad, no hay fuerza en la opinión pública y donde no hay pluralismo. Si ese es el fundamento del sistema democrático, sería entonces un sistema incompleto y disfuncional, un sistema fallido. Las elecciones son un proceso no un fin, si el proceso no es libre y plural, entonces el medio no puede llevar al fin.

ENFOQUE DE ACCIÓN DE GOBIERNO: DEMOCRACIA

La palabra democracia viene del griego *demokratia*, si se traduce al español quiere decir “poder del pueblo”, ya que se compone de demos, “pueblo”, y de *kratos*, “poder” (Sartori, 2009). Las elecciones son un instrumento importante de formación moral e intelectual de la ciudadanía, porque suponen el ejercicio de derechos electorales y políticos (Fukuyama, 2014). La naturaleza de un instrumento de este tipo requiere de una pluralidad de opiniones fundada en una pluralidad de valores (Sartori, 2009). Las elecciones expresan la opinión pública en su conjunto, no pueden ser libres si las opiniones son impuestas. Cuando se acuñó la expresión *demokratía*, los eruditos de la época objetaban en contra de la democracia pues argumentaban que el pueblo no tenía la capacidad intelectual para ejercer su poder. Con ese mismo argumento, Platón decía que un filósofo-rey debía gobernar, pero se le refuta que a la democracia le basta con que el público tenga opiniones. El pueblo no ejerce poder por voluntad ciega, ni tampoco lo hace con el conocimiento de un filósofo, sino que lo ejerce a través del doxa, la opinión (Sartori, 2009). Generando así una acción de gobierno democrática fundada en la opinión. La idea de democracia ha existido al menos desde la antigua Atenas y, sin embargo, no se institucionalizó en ninguna parte del mundo hasta finales del siglo XVIII.

Los cambios en las instituciones políticas deben entenderse en el contexto del crecimiento económico, la movilización social y el poder de las ideas relacionadas con la justicia y la legitimidad. La movilización social implica que diferentes partes de la sociedad tomen conciencia de sí mismas como personas con intereses e identidades compartidas (Fukuyama, 2014). La clave de la idea de identidad para Fukuyama es la noción de que puede haber una disfunción entre el yo interior y auténtico, y las normas o prácticas sociales sancionadas por la sociedad que lo rodea. En 1970, durante la tercera ola democrática, las ideas fueron propagadas rápidamente a lo largo de las fronteras internacionales y a través de la radio y la televisión (Fukuyama, 2014).

Para poder entender mejor el fenómeno democrático es importante hacer referencia a las ideas liberales desde la perspectiva individualista y pluralista. En primera instancia la idea moderna de libertad, es una libertad negativa donde el límite son los derechos de los demás, asegurando los derechos de los individuos y donde la soberanía del individuo se da en su vida privada. Según Constant (1819), la libertad antigua considera la formación de la virtud y la participación colectiva, mientras que la moderna disocia al individuo de la vida política. Por un lado, tenemos a los individualistas que buscan, por encima de todo, la autosuficiencia, y por otro, a los pluralistas que buscan el autogobierno. Para Tocqueville (1835), el autogobierno se da cuando la libertad se perfecciona al buscar el bien personal y el bien común. Las asociaciones promueven la moderación y el pluralismo. Montesquieu (1766) y Tocqueville (1835) promovían más bien una acción de gobierno democrática descentralizada basada en el diálogo entre asociaciones intermedias, moderadas y pluralistas. Mientras que Hobbes (1994) y Rousseau (2011) consideraban que la soberanía estaba totalmente desvinculada de los demás. Así, el gobierno se disocia de la sociedad y se vuelve imposible el diálogo y la verdadera participación política. Esta última es la idea de soberanía que en general ha prevalecido como fundamento en el accionar de los gobiernos.

Según Sáenz (2005), el hombre moderno muestra una notoria falta de interioridad y un marcado subjetivismo. La percepción de *funcionalización* del hombre y el ritmo acelerado de la vida contribuyen a esta falta de interiorización.

La falta de interioridad del hombre contemporáneo se manifiesta en su orientación hacia el exterior cómo la pérdida de la capacidad de reflexión y la prevalencia del culto a la cantidad sobre la calidad. El hombre contemporáneo se presenta como un ser desarraigado, desheredado, carente de vínculos profundos y orientado hacia un futuro sin conexión significativa con su pasado ni con su entorno inmediato. También, presenta la peculiaridad de su inserción en la masa, alcanzando en muchos casos la condición de "hombre-masa". Así el hombre masa dentro de una sociedad individualista que no ve necesidad de participar en la vida pública es conducido al conformismo y al silencio donde se conforma con "solucionar" sus asuntos personales y se olvida que lo personal es político.

En una democracia donde los ciudadanos no son libres, desde el punto de vista clásico, es casi imposible conseguir la verdadera pluralidad.

ENFOQUE DEL EFECTO SOCIAL DE LOS MEDIOS

"Los efectos de los medios son un tema de discusión muy popular. Afortunadamente, los académicos han producido una extensa literatura de investigación que revela que los medios, de hecho, ejercen todo tipo de influencia sobre nosotros. Pueden ser positivos como negativos. Pueden manifestarse claramente como cambios, pero también pueden reforzar patrones existentes (...) También pueden afectar a las instituciones y a la sociedad." (Potter, 2012, p. 15 y 38)

Este ensayo parte de la idea de que la experiencia y la autoridad suelen ser la fuente a la que se limitan los individuos para profundizar en el conocimiento. Aquí se busca aplicar un enfoque más bien científico con la intención de poder describir patrones generales acerca de la interacción de los medios con la sociedad. Esto a través de la interpelación de conceptos, que en este caso son los medios y la democracia.

Desde el origen de los medios masivos de comunicación en el siglo XX se han distinguido paradigmas en la investigación que se dividen en fases según las teorías de los efectos de los medios (Bryant et al., 2013). Se profundizará en la fase de los efectos limitados donde los estudios parten desde un enfoque del individuo y que en su generalidad buscan explicar el fenómeno de la persuasión a través de varios modelos. Por otro lado, cerraremos con la fase del redescubrimiento de los efectos poderosos donde se argumenta que los efectos no empiezan en el individuo, sino en la sociedad, y que coincide temporalmente con la tercera ola democrática.

FASE EFECTOS LIMITADOS: CONFORMISMO SOCIAL

"Los medios no solo afirman el estatus quo, sino que omiten suscitarse cuestiones esenciales sobre la estructura de la sociedad." (Lazarsfeld y Merton, 1948, p. 24) El origen del concepto de la "disfunción narcotizante" se remonta a los estudios realizados por Lazarsfeld y Merton (1948) en el ámbito de la comunicación de masas encontraron que los medios pueden conducir a la renuncia de las facultades críticas y al conformismo. Identificaron que la exposición constante a información, no siempre conducía a una mayor participación activa en la vida cívica. Sugirieron que, en algunos casos, la información acumulada podría tener un *efecto narcotizante*, haciendo que las personas se sientan informadas pero sin motivación para actuar. Este concepto destaca la importancia de no solo analizar la cantidad de información que se consume, sino también cómo esa información afecta el compromiso y la acción de la audiencia.

“**Distraídos, con información insignificante, ocupados y sin pensar**”

Según Chomsky (2016) en su famosa publicación, *Diez Estrategias de Manipulación Mediática*, establece que el elemento más importante del control social es la estrategia de distracción, mediante la técnica del diluvio de información sin importancia y superficial. "Mantener la atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real." (Chomsky, 2016, p.1) Se busca mantener al público sin la capacidad de comprender las tecnologías y métodos utilizados para su control. Distraídos, con información insignificante, ocupados y sin pensar se acentúa la conformidad de la sociedad y del individuo en su vida privada.

Klapper (1960), quién fue alumno de Lazarsfeld, formuló la continuación de la disfunción narcotizante a través de la teoría del efecto del refuerzo. Justificado por la exposición, percepción y atención selectiva; los grupos y sus normas; la difusión interpersonal; los liderazgos de opinión; y de la naturaleza comercial mediática; los medios no son agentes de cambio sino de continuidad. Los medios suelen ser más persuasivos cuando su función es el refuerzo del estatus quo o de la opinión pública. Así no solo se narcotiza a los individuos, sino que se refuerzan patrones preexistentes, generando un círculo vicioso. Una buena decisión es aquella que conlleva un buen proceso. Se pretende demostrar que la decisión de votación no lleva un buen proceso, para eso es necesario introducir el modelo de probabilidad de elección de Petty y Cacioppo (2012). Se busca normalmente tomar decisiones correctas, pero no es

¹Según Sáenz (2005, p. 6), la funcionalización se refiere a cuando el hombre es percibido "como un conglomerado de funciones: función biológica, función sexual, función social, función política... como si no tuviera una naturaleza humana, un ser profundo."

posible considerar todos los aspectos involucrados en las decisiones. El objetivo por parte de los partidos políticos es persuadir a la población en la manera de lo posible, para apoyarlos en su proyecto político a través del voto. Se da el mismo ejercicio cada 6 años. Por eso a lo largo de un sexenio, los representantes políticos deben legitimar su imagen y su acción de gobierno encontrando puntos de encuentro entre la opinión pública y sus políticas públicas.

En estos puntos de encuentro, el papel de los medios se vuelve fundamental para la creación de legitimidad o bien para su efecto contrario. Mientras que el grupo en el poder utiliza sus instrumentos mediáticos para preservarlo, la oposición utiliza los suyos para ocupar su lugar. ¿Cómo persuadir a un público tan heterogéneo sobre la mejor o peor opción? Bien, según Petty y Cacioppo (2012) existen dos rutas a tomar para este objetivo, al final de la argumentación será fácil identificar cuál de las dos rutas es mayormente tomada por los grupos de poder para generar su comunicación mediática.

Petty y Cacioppo (2012) establecen que por un lado tenemos la *ruta central*, aquella que explica concretamente el mensaje y que requiere de un cierto esfuerzo cognitivo. Necesita también de ciertos conocimientos previos que permitan asimilar conceptos y conectarlos. Previamente se argumentó que los individuos en su mayoría suelen estar desconectados de la vida pública, por lo que este esfuerzo puede ser muy complejo. Sin embargo, es la ruta que demuestra efectos más duraderos, pues la asimilación es profunda, pero no es la ruta con mayor impacto. Por otro lado, la *ruta periferal* es un atajo que acepta o rechaza un mensaje, donde la persuasión se da sin mencionar los asuntos centrales del mensaje. Lo que significa que existen sesgos en la aprehensión de conceptos, ideas y propuestas. Esta ruta es más inmediata, pues requiere de un esfuerzo cognitivo mucho más bajo y que, por eso mismo, suele tener mayor impacto. Sin importar que ruta se tome, suele haber un concepto clave muy utilizado para la persuasión en la toma de decisiones y el futuro comportamiento de los individuos, el miedo. Este concepto es uno de los efectos emocionales más estudiados en el ámbito de los medios de comunicación. El miedo asignado por los medios se basa en una actividad cognitiva de imaginar lo que podría ocurrir en el futuro, ya sean desastres, accidentes o tragedias. Este aspecto se puede ver en muchas campañas publicitarias a lo largo de los años, que básicamente se centran en difundir incertidumbre, rechazo y miedo. Cualquier acercamiento con la realidad no parece ser mera coincidencia.

FASE DEL REDESCUBRIMIENTO DE LOS EFECTOS PODEROSOS: LA ESPIRAL DEL SILENCIO

Lo importante ya no son los medios, sino su relación con todo el conjunto de conocimientos sobre la realidad social. Los medios no presentan la realidad tal como es, aunque ayudan a conocerla de alguna forma. En esta relación, Noelle Neumann (1974) identifica tres características relevantes de los medios de comunicación que no habían sido estudiados dentro del modelo de efectos limitados. La acumulación de mensajes que se basa en la repetición, la consonancia que se basa en la estructura de un mensaje diseñado para "encajar bien" y la omnipresencia que se refiere a la disponibilidad para todos. Según Noelle Neumann (1993), la opinión pública es la piel social. Aquí la opinión pública se parte en dos concepciones opuestas, para entender cómo es que los medios ejercen la *espiral del silencio*, hay que poder diferenciar una de la otra. La primera concepción es la racional, donde la opinión pública requiere de

² Neumann (1974) se refiere al sentido cuasi estadístico cómo la habilidad del individuo de monitorear el ambiente para interpretar las tendencias y distribución de opiniones.

“ Chairos y fifis son términos mediáticos, que durante el sexenio de López Obrador, se han utilizado para categorizar y expresar opiniones de las diferentes posturas políticas.

para la interacción con los demás (Habermas, 1991). En otras palabras, es una deliberación racional fuera de las estructuras del Estado, de libre acceso y libre participación. Por el contrario, la segunda concepción se refiere a la opinión pública como control social, mediante la fuerza coercitiva del colectivo al individuo. La opinión pública funge como tribunal y fuente de cohesión pública, creando el miedo al aislamiento de los individuos. De esta manera, los grupos influyen las actitudes de las personas.

La amenaza del aislamiento que viene desde nuestra estructura social; el medio al aislamiento experimentado por el individuo; el sentido cuasi estadístico²; la disposición a hablar o callar; finalmente, en su conjunto a lo largo del tiempo, explican al fenómeno de la espiral del silencio. Noelle Neumann (1974) sugiere que no hay palabras si los medios no las suscitan, la opinión pública se expresa a través de las palabras que ofrecen los medios. Por ejemplo, *chairos* y *fifis* son

términos mediáticos, que durante el sexenio de López Obrador, se han utilizado para categorizar y expresar opiniones de las diferentes posturas políticas. Es decir, si las personas no reconocen sus propias posturas en los mensajes de los medios, habitualmente no saben cómo expresarlo. Para Noelle-Neumann, la opinión pública tiene dos fuentes: los medios de comunicación y la observación directa de la realidad. Ambas fuentes pueden apuntar en la misma dirección, pero pueden divergir. Momento de recordar nuevamente el concep-



to de pluralidad, la existencia de variedad, diversidad, o heterogeneidad. Ya que el humano es ser social, no se elige exactamente dónde posicionarse, sino con quién estar (Noelle Neumann, 1974). Se deben agregar factores adicionales. En primer lugar, la tendencia a hablar o callar es más pronunciada si el asunto está cargado de un aspecto moral o ético, está es la dimensión moral. En segundo lugar, desde la dimensión del rol de los medios, estos presentan posturas que se interpretan como mayoritarias.

Los medios, por lo tanto, crean el ambiente al que la gente reacciona, en lugar de expresar la opinión pública. Esto genera efectos que contradicen varios principios de pluralidad, libertad, e imparcialidad de las elecciones. Efectos en una dimensión cognitiva relacionada con el conocimiento y la adquisición de información, a través de la persuasión periferal y en congruencia con la disfunción narcotizante. Así como en una dimensión afectiva, con las actitudes y las emociones, especialmente a través del miedo y el control. También se dan efectos en el nivel micro, enfocados en el individuo o audiencias pequeñas, manifestándose con el conformismo social; así como en el nivel macro enfocados en la sociedad al completo o en la cultura del entorno, con la espiral del silencio.

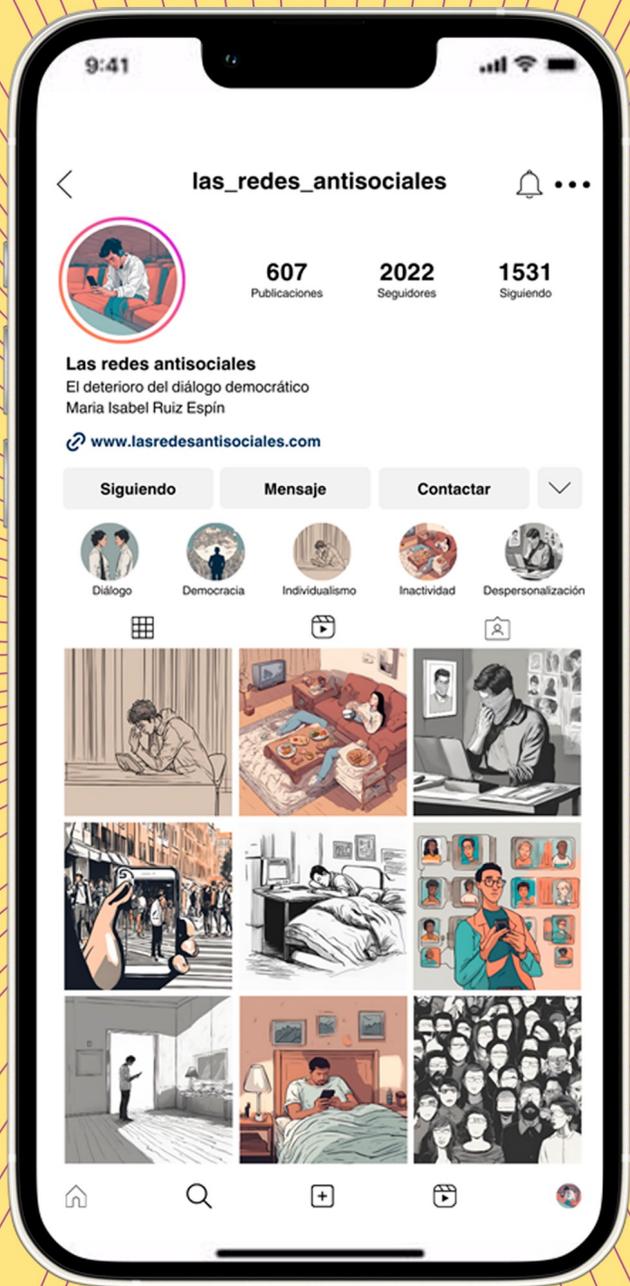
EL MEDIO NO LLEVA AL FIN

La democracia es el poder del pueblo y la opinión pública, su piel social; ambas deberían relacionarse íntimamente a través de asociaciones intermedias como sostendría Tocqueville. La voluntad de participar en la esfera pública, la creación de virtudes, y el diálogo son claves para generar un mejor ambiente en una sociedad que desconfía de los demás. Sin embargo, los efectos analizados en esta investigación parecen arrojar un panorama completamente opuesto. El conformismo social causado por la disfunción narcotizante, el refuerzo de conductas preexistentes a través de una persuasión periferal, la opinión pública utilizada como control social y la espiral del silencio, son serios problemas a tratar. Dicho todo lo anterior, en un sistema democrático donde el proceso de opinión no tiene una decisión libre y razonada, el proceso electoral tampoco lo es. Si las opiniones son impuestas, las elecciones no son libres. Para aprender hay que desaprender, para construir hay que deconstruir. Si la raíz del árbol no es sana, entonces el fruto tampoco. Una respuesta suele llevar a otra pregunta. Las elecciones son un proceso no un fin, si el proceso no es libre y plural, entonces el medio no puede llevar al fin. *¿Acaso ser conscientes de esta disfunción es suficiente para crear un cambio más humanista o bien solo es el primer paso para encontrar otras preguntas que podrían ayudar a ese fin?*

"El mundo moderno comenzó cuando el individuo se separó de su casa, su familia y su fe (...) hoy se acaba en un conformismo universal... Debemos (...) reanudar las críticas de nuestras sociedades satisfechas y adormecidas, despertar a las conciencias anestesiadas por la publicidad." (Paz, 1992, p. 7)

REFERENCIAS

- Bryant, J., Thompson, S., & Finklea, B. W. (2013). *Fundamentals of media effects*.
- Chomsky, N. (2016). Diez estrategias de manipulación mediática. Archipiélago. Revista Cultural De Nuestra América, 19(73). Recuperado de <https://www.revistas.unam.mx/index.php/archipiélago/article/view/55996>
- Constant, B. (1819). *The Liberty of Ancients Compared with that of Moderns* (1819).
- Fukuyama, F. (2014). *Political order and political decay: From the Industrial Revolution to the Globalization of Democracy*. Macmillan.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press.
- Hobbes, T. (1994). *Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1948). *Mass Communication, Popular taste and Organized Social Action*.
- Montesquieu. (1766). *The spirit of laws: Volume I*. J. Nourse, and P. Vaillant.
- Noelle Neumann, E. (1974). *The spiral of silence: a theory of public opinion*. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion--Our social skin*. University of Chicago Press.
- Paz, O. (1992). *La democracia: lo absoluto y lo relativo. Vuelta*, (184).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Science & Business Media.
- Potter, W. J. (2012). *Media effects*. Sage publications.
- Rousseau, J. J. (2011). *Discurso sobre las ciencias y las artes: Discurso sobre el origen y los fundamentos de la desigualdad entre los hombres; El contrato social*.
- Sáenz, A. (2005). *El hombre moderno: Descripción fenomenológica*. Editorial Gladius. <https://isfdnsfati-ma.files.wordpress.com/2010/06/1-el-hombre-moderno.pdf>
- Sartori, G. (2009). *La democracia en treinta lecciones*.
- Tocqueville, A. D. (1835). *Democracy in America*. London: Saunders and Otley.





Las redes antisociales: El deterioro del diálogo democrático

María Isabel Ruiz Espín
Estudiante de Gobierno y Economía
Ciudad de México, a 16 de marzo de 2024

Este ensayo analiza la forma en la que las características propias de las redes sociales transforman la capacidad de diálogo y, por consecuencia, afectan la democracia. Se establece que el diálogo es fundamental en la democracia moderna, según teóricos como Rawls y Tocqueville. También desde una perspectiva práctica, el diálogo es necesario para la resolución de conflictos en la democracia contemporánea. Se descubre que la interacción con algoritmos tiende a fomentar el individualismo, la estimulación visual conduce a la inactividad y pasividad intelectual, y la conectividad digital alteran el aprendizaje social. Se argumenta que el diálogo es esencialmente social, que el pensamiento es condición necesaria para la búsqueda de la verdad y que la interacción física es inigualable para la exteriorización de la intimidad. Se concluye que las redes sociales representan un desafío para la democracia y qué su denominación es debatible dado su impacto en las relaciones humanas.

Palabras clave:
redes sociales
diálogo
democracia
individualismo
inactividad
despersonalización

Es difícil aceptar que el celular es cómo una extensión del cuerpo. No hacen falta estadísticas para dimensionar la presencia de las redes sociales en la vida de las personas. Hace falta solamente una pequeña reflexión para reconocer el importante papel que toman estas redes en la rutina. Es verdad que la experiencia de cada uno es diferente pero no queda duda que han impactado en la sociedad. Las redes sociales individualizan, inactivan, y despersonalizan las relaciones. Esto significa que las redes sociales son un obstáculo para el diálogo. Si la democracia necesita del diálogo, entonces las redes sociales desafían la democracia. Se establecerá primeramente el papel del diálogo en la democracia, para así poder adentrarse al deterioro del diálogo a causa de las redes. Se analizará cómo la característica interactiva de las redes sociales puede llevar al individualismo, cómo la estimulación visual es compatible con la inactividad de la persona, y cómo la digitalización es equivalente a despersonalizar a las relaciones.

Este no es un estudio de los efectos que se provocan por los contenidos de las redes sociales, sino un análisis de cómo las mismas características del medio transforman la forma de vivir. Como McLuhan lo expresaba "la máquina ha modificado las relaciones con los demás y con nosotros mismos, no importaba en absoluto que ésta produjera copos de maíz o Cadillacs" (1996, p. 29). Así como los automóviles han transformado las ciudades, el tiempo, hasta la forma de relacionarse; se debe conocer cómo las redes sociales tienen el poder de transformar la organización política y social. Si se busca un mundo más humano, se debe proteger el diálogo democrático.

LA SOCIEDAD DEMOCRÁTICA SE CONSTRUYE DIALOGANDO

Entender la democracia requiere de un estudio de la historia del pensamiento. Las redes sociales son un fenómeno contemporáneo, entonces es necesario establecer la relación que tiene el diálogo con la democracia moderna, en este caso es más relevante esta idea de democracia que la que surge en la antigua Grecia. La democracia moderna se ha instituido por las ideas del liberalismo. Existen múltiples corrientes del liberalismo. Además, el entendimiento del Estado ha evolucionado debido a un cúmulo de factores. Las primeras teorías liberales de Hobbes (1994), Locke (1973) y Rousseau (2011) eran contractualistas. Consideraban que un Estado liberal se crea a través de un acuerdo social y que el gobierno existe para disminuir la vulnerabilidad de las personas. La legitimidad del Estado y del gobierno yace en la soberanía popular. Esto tiene grandes implicaciones en como los ciudadanos conviven entre ellos y con el gobierno. De esta larga tradición de iusnaturalismo racionalista, Rawls (1971) establece que el diálogo libre construye la sociedad ideal. Rawls fundamenta la democracia bajo la teoría del contrato social. La sociedad legítima al gobierno bajo principios de justicia y cooperación, y se mantiene democrática en medida que los ciudadanos cumplan su deber de civildad. Es decir, el diálogo posibilita la justicia que necesita la democracia.

“ Se interactúa con los algoritmos en lugar de hacerlo con los demás en el diálogo.

Tocqueville construye su teoría desde una perspectiva liberalista muy diferente, y lo hace en la observación de una civilización altamente democrática desde sus inicios, Estados Unidos. La libertad, para Tocqueville (1835), está vinculada a los demás porque se perfecciona al buscar el bien común a la vez del bien personal, entonces las asociaciones son el arte de ser libre. Para Tocqueville (1835) y Montesquieu (1766), las asociaciones promueven la moderación y el pluralismo, y los regímenes pluralistas son más democráticos. Esta idea de asociación requiere de un diálogo porque la moderación se manifiesta, entre otras formas, con el respeto por las opiniones de los demás. Gran parte del diálogo es la escucha porque solo de esta manera es posible alcanzar un bien común. Tocqueville y Montes-

quien consideraban que la buena democracia necesita de contrapesos para garantizar la libertad. El contrapeso más valioso es el que se forma desde la ciudadanía en un esquema plural.

Desde una perspectiva más práctica, ha surgido una idea de Estado que se adecúa a las necesidades sociales contemporáneas. La democracia se desenvuelve en un paradigma de Estado de bienestar, un gobierno que interviene más para la resolución de problemas cada vez más complejos (Nadales, 2014). Entre los sistemas políticos occidentales, las tradiciones estatales dominantes están principalmente moldeadas por sus relaciones con la sociedad civil. Huntington (1968) destaca la necesidad de instituciones políticas capaces de proporcionar un propósito común a la diversas fuerzas sociales divididas por etnia, religión o cualquier otra diferencia cultural. Entonces, en un mundo de circunstancias complejas y mayores exigencias sociales, la democracia es capaz de establecer una coordinación entre el gobierno y las instancias ciudadanas. Es claro que, en términos prácticos, la democracia necesita del diálogo para resolver conflictos sociales, especialmente en la actualidad.

En cualquiera de las corrientes del liberalismo –ciertamente existen más de las expuestas aquí– que fundamentan la sociedad democrática moderna, consideran que el diálogo es constitutivo en la legitimación del Estado y del gobierno. Parece también, que en términos prácticos el diálogo es fundamental. Incluso Fukuyama (2014) diría que la democracia se extendió a una gran cantidad de países el siglo pasado dado que la atractiva idea de igualdad es subyacente en la democracia moderna. Se podría decir que de alguna forma, es parecido a la popularidad que se dió de la cristiandad respecto a la idea de igualdad universal de la dignidad humana. El atractivo de esta idea no debe sorprender, el ciudadano de un país democrático tiene garantizado que su voz vale tanto como la de cualquiera. La democracia es la organización política y social que permite, o mejor dicho, reconoce la libertad de expresión. El diálogo es condición necesaria en la democracia.

“ Las redes sociales al ser visuales no tienen el fin de hacer pensar, el pensamiento requiere de esfuerzo. ”

¿CÓMO SE VE DETERIORADO EL DIÁLOGO POR LAS REDES SOCIALES?

Es verdad que en el auge de una innovación tecnológica, suponemos, incluso en el ambiente científico, que sus efectos son poderosos y muchas veces negativos. Lazarsfeld y Merton (1948) ponen en duda el supuesto gran poder de los medios argumentando que los datos de consumo de medios no deben interpretarse como una demostración de sus efectos. No se podría tampoco concluir que los medios tienen un efecto homogéneo en la audiencia, supuesto que cada uno elige su exposición a los diversos tipos de medios de comunicación según su motivación personal, esto según la teoría de los usos y gratificaciones (Katz et al., 1973). Sin embargo, éste no es un estudio de los efectos que se provocan por los contenidos de las redes sociales, sino un análisis de cómo las mismas características del medio transforman la forma de vivir, en específico, cómo trans-

forman nuestra capacidad de diálogo. Siendo que el medio en sí, o dicho de otra forma, sus características estructurales son independientes del contenido y de la audiencia. Entonces, los datos de consumo son relevantes y las motivaciones de los individuos lo son poco en los efectos que se manifiestan en nuestra forma de vivir. ¿Qué tipo de hombre producen las redes sociales? No se argumenta que todos

los efectos son negativos y ciertamente no se argumenta que las redes sociales son causa única, pero lo que sí se sostiene es que producen un hombre menos capaz para el diálogo.

LA INTERACTIVIDAD QUE INDIVIDUALIZA

Las redes sociales surgieron con la creación de Facebook y Youtube a principios de los 2000s, cambiando el uso del internet con páginas más dinámicas e interactivas (Burgess et al., 2018). Esta dinamicidad e interactividad permite el *contenido generado por el usuario* para que, mediante operaciones algorítmicas, se arrojen a la pantalla de cada uno contenido nuevo en función de las interacciones previas del mismo usuario. No es que cada usuario elija el contenido que quiera consumir después, sino que su participación construye bases de datos que en un futuro llenarán el *feed* con contenido *targeteado*. Entonces, las mismas propiedades de interacción personalizada son las que alejan a la persona de los demás. No hay nadie que vea el mismo contenido que otro. Se muestra aquí que las redes sociales son una herramienta estrictamente personal que profundiza el individualismo.

Barbrook & Cameron en su crítica visión de la nueva cultura de la información digital argumentan: “Las tecnologías de la información (...) empoderan al individuo (...) Las estructuras de poder sociales, políticas y jurídicas existentes desaparecen para ser reemplazadas por interacciones sin restricciones entre individuos autónomos y sus software” (1996, p. 7). Barbrook y Cameron destacan este fenómeno particular que sucede en los medios digitales, a saber, la interacción del usuario con el software. Lo novedoso no es la interacción extra-temporal y fuera del espacio con otras personas, es posible hacer eso mediante una carta, sino la participación de la audiencia en el mismo medio. Es la interacción con la máquina el nuevo poder del individuo, pero éste es el fenómeno que lo aleja de los demás. Ciertamente las redes sociales permiten enviar y recibir mensajes a otras personas, pero está es una experiencia solitaria, entre el *yo* y *la máquina*.

El diálogo es estrictamente social, es un encuentro interhumano (Entralgo, 1961). La realidad del *yo* está constitutivamente referido al ser de los otros. Aquí se encuentra un problema ontológico del individualismo, es imposible enajenar al *yo* de los demás. Taylor (1994) argumenta que solo se puede conocer a uno mismo mediante la intersubjetividad, la vida humana tiene un carácter fundamentalmente dialógico. Si no se encuentra la identidad sin el otro, mucho



menos se puede dialogar sin el otro. El individualismo que se profunde cuando se vive a través de las redes sociales, transforma la forma de vivir. Se interactúa con los algoritmos en lugar de hacerlo con los demás en el diálogo.

DE LAS IMÁGENES A LA INACTIVIDAD

Las redes sociales son visuales, existen en la pantalla. Para consumir una red social lo único que se necesita es tomar el celular, que seguramente se encuentra al alcance de la mano, se abre una aplicación y se encuentra en la pantalla con infinitas imágenes e información. Además de ofrecer contenido *targeteado*, las redes sociales presentan contenido digerible y fácil de navegar. Existen videos cada vez más cortos, notificaciones oportunas, un mundo virtual lleno de estímulos. Está es una de las características más importantes de la imagen, cuya función es estimular. Las imágenes hacen sentir, por sí mismas no tienen ningún reclamo, contexto, ni argumento. Es verdad que las redes sociales muestran texto, pero este texto no tiene el objetivo de hacer al usuario pensar. Postman explica que los medios de naturaleza visual no son compatibles con el acto de pensar porque su objetivo es el entretenimiento. "El pensamiento no funciona bien en la televisión, un hecho que los directores de televisión descubrieron hace mucho tiempo. No hay mucho que ver en él." (Postman, 2006, p. 90) Cuando el entretenimiento transiciona de la letra escrita a las imágenes, el pensamiento deja de ser el fin del estímulo. Se establece la incompatibilidad del pensamiento con el ambiente virtual y visual.

Entonces, ¿con qué es compatible? Las redes sociales al ser visuales no tienen el fin de hacer pensar, el pensamiento requiere de esfuerzo. Un libro, por ejemplo, es compatible con este esfuerzo y estimula al pensamiento. Por el contrario, los medios visuales que proveen de contenido que no requiere del esfuerzo, es compatible con la inactividad. Dado que se pasa cada vez más tiempo consumiendo redes sociales y se recibe un diluvio de información e imágenes, Lazarsfeld y Merton (1948) atribuyen a los medios masivos una disfunción narcotizante. La inmensa información que recibe el usuario lo adormece y dedica cada vez menos tiempo a la acción social.

la pasividad intelectual. Sin actividad no hay esfuerzo de razonamiento ni interacción interpersonal, esto imposibilita el diálogo. En primera instancia, el diálogo necesita de disposición, de que las personas den de su tiempo para la compartición de ideas. En segunda instancia, el diálogo busca la verdad, y sólo es posible alcanzarla con el esfuerzo del pensamiento.

LAS RELACIONES DIGITALES SIN CARA

Las redes sociales individualizan con contenido *targeteado* e interactúan con estímulos visuales. Si el diálogo es la comunicación interpersonal, ¿qué efectos tiene sobre esa relación interpersonal? Efectivamente la conectividad digital, es decir, la vivencia de las relaciones dentro de un ambiente virtual altera el aprendizaje social. La interacción digital es muy diferente a la interacción offline, al mundo físico. En el ambiente digital se habla, se escucha, se comparte, se interactúa sin cuerpos.

Existe una diversidad de estudios sobre el aprendizaje social que esclarecen el funcionamiento de las relaciones interpersonales. Por ejemplo, Barakzai y Shaw (2018) presentan un estudio desde la óptica del comportamiento humano en el ámbito de las amistades. Mencionan que las personas generan amistades con personas serviciales y generosas, pero cuando esa amistad se muestra más servicial o generosa con otro amigo se tiende a responder negativamente. Argumentan que en estas situaciones las personas pueden sentirse amenazadas por el desplazamiento potencial de la propia amistad. Este es solo un ejemplo de los celos que surgen dentro de las amistades, pero cuando las amistades son experimentadas dentro de las

redes sociales, el aprendizaje social es diferente. En el ambiente virtual podemos visibilizar en mayor medida las interacciones sociales que tienen los amigos con otras personas. La posibilidad de presenciar a un amigo siendo más servicial y generoso con otras personas es mucho mayor. Las personas están expuestas a la actividad de sus relaciones a todas horas. La comparación de la popularidad entre amigos es mucho más sencilla, es solamente una comparación del número de seguidores en el perfil y de *likes* en las publicaciones.

Las amistades virtuales requieren de un procesamiento de información inmensamente mayor. Una amistad, o realmente cualquier otro tipo de relación, se desenvuelve orgánicamente en la realidad física. Fundamentalmente el ser humano es corpóreo, Marias (1970) hace una reflexión particular sobre la corporeidad de la persona. Explica que el rostro es una singular abreviatura de la realidad personal en su integridad. El rostro es propiamente humano y es donde se descubre a la persona, es particular en cada uno. Tan singular es el fenómeno del rostro en la corporeidad,

que verse cara a cara es un acto irremplazable. Entralgo (1961) mencionaba que dialogar es exteriorizar la intimidad. Si esto es así y el cuerpo humano es una expresión insustituible de la intimidad,

“ Una amistad, o realmente cualquier otro tipo de relación, se desenvuelve orgánicamente en la realidad física. ”



Esta combinación de estímulos visuales que son incompatibles con el pensamiento, ya sea por falta de tiempo o la incapacidad de procesar el diluvio de información, eventualmente lleva a la inactividad y a

dad personal, entonces el diálogo en el ambiente virtual es incapaz de mostrar enteramente lo más íntimo de la persona. La interacción interpersonal es inigualable fuera de la realidad física.

LAS REDES SOCIALES SON UN DESAFÍO PARA LA DEMOCRACIA

Establecida la relación que tiene el diálogo con la democracia, ya que la democracia es la organización política y social que, al reconocer la igualdad en la libertad de expresión, tiene como condición necesaria al diálogo. Entonces, si se vive de forma tan inmersa en el mundo de las redes sociales, vemos alteradas nuestras formas de vivir dadas sus características. La interacción con los algoritmos

profundizan el individualismo, es una herramienta personal destinada a utilizarse en soledad. El individualismo aleja de los demás, no hay interacción con los demás porque no hay diálogo. La combinación de estímulos visuales, característicos de los medios digitales, llevan a la inactividad. Las imágenes son incompatibles con el esfuerzo del pensamiento, desinteresando a la audiencia de buscar la verdad a través del diálogo. Las relaciones virtuales alteran el aprendizaje social, siendo un espacio incapaz de igualar la interacción corpórea donde se desenvuelve el diálogo. El diálogo es absolutamente necesario en la persona cómo lo es en la democracia, y las redes sociales lo deterioran. Siendo que las mismas características del medio están afectando

la capacidad de comunicarse y relacionarse, ¿por qué se llaman redes sociales? El lenguaje es esencial en el diálogo, y para llegar a la verdad se debe emplear el lenguaje correctamente. En la búsqueda de un mundo más humano y para proteger el diálogo democrático, se debería empezar por buscar un nuevo nombre a las redes sociales.



REFERENCIAS

- Barakzai, A., & Shaw, A. (2018). Friends without benefits: When we react negatively to helpful and generous friends. *Evolution and Human Behavior*, 39(5), 529-537. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2018.05.004>
- Barbrook, R., & Cameron, A. (1996). *The Californian Ideology. Science as Culture* 6:1 (January). 44-72.
- Burgess, J., Marwick, A. E., & Poell, T. (2018). *The SAGE Handbook of Social Media*. In SAGE Publications Ltd eBooks. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Entalago, P. L. (1961). *Teoría y realidad del otro. Vol. 1: El otro como otro yo. Nosotros, tú y yo*. Revista De Occidente.
- Fukuyama, F. (2014). *Political order and political decay: From the Industrial Revolution to the Globalization of Democracy*. Macmillan.
- Hobbes, T. (1994). *Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Huntington, S. P. (1968). *Political order in changing societies*. New Haven: Yale University Press.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1948). *Mass Communication, Popular taste and Organized Social Action*.
- Locke, J. (1973). *Ensayo sobre el gobierno civil*.
- Mariás, J. (1970). *Antropología metafísica: La estructura empírica de la vida humana*. Revista De Occidente.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Montesquieu. (1766). *The spirit of laws: Volume I*. J. Nourse, and P. Vaillant.
- Nadales, A. J. P. (2014). *La acción de gobierno: gobernabilidad, gobernanza y gobermedia*.
- Postman, N. (2006). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York, NY: Penguin.
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. In Harvard University Press eBooks. <https://doi.org/10.4159/9780674042605>
- Rousseau, J. J. (2011). *Discurso sobre las ciencias y las artes: Discurso sobre el origen y los fundamentos de la desigualdad entre los hombres; El contrato social*.
- Taylor, C. (1994). *Ética de la autenticidad*. Barcelona: Paidós.
- Tocqueville, A. D. (1835). *Democracy in America*. London: Saunders and Otley.

NIHILISMO EN LA ERA DIGITAL



Fátima Hurtado Carranza



Nihilismo en la Era Digital

Fátima Hurtado Carranza
Estudiante de Gobierno y Economía
Ciudad de México, a 7 de junio de 2024

Este artículo examina la influencia omnipresente del nihilismo en la era digital, centrándose en sus raíces en la secularización y su amplificación a través de las redes sociales. El proceso de secularización ha desvinculado a la humanidad de una realidad trascendente, reemplazándola con una fe materialista que carece de profundidad y propósito. Este vacío se ve exacerbado por las redes sociales, que proporcionan entretenimiento y distracción constantes, impidiendo la reflexión significativa y contribuyendo al aumento de las tasas de ansiedad y depresión. A través de una combinación de teorías filosóficas y estudios científicos recientes, el artículo subraya la urgente necesidad de un propósito trascendental para contrarrestar los efectos perjudiciales del nihilismo perpetuado por los medios digitales.

Palabras clave:
Nihilismo
Secularización
Redes sociales
Ansiedad
Propósito trascendental

El nihilismo, epílogo de la secularización que caracteriza al mundo moderno, ha permeado profundamente a la sociedad moderna, volviéndose la idea hegemónica sin que las personas se den cuenta. La secularización ha despojado al ser humano de su conexión con una realidad suprema, trascendente y objetiva; reemplazándola con una fe materialista que genera una insuficiencia de vida interior en el hombre moderno. Este artículo explora cómo las redes sociales, al ofrecer una constante fuente de entretenimiento y distracción, intensifican la falta de reflexión y el vacío existencial, contribuyendo a la ansiedad y depresión en la población. A lo largo del artículo se presenta un análisis basado en teorías filosóficas y estudios científicos recientes que correlacionan el sentido de vida con la salud mental, y la estructura de los medios de comunicación con sus efectos en los usuarios, para destacar la urgencia de encontrar un propósito trascendental, al margen de lo que los medios dictan, que contrarreste los efectos negativos del nihilismo en la era digital.

“**Es esencial promover la reflexión sobre el sentido de vida, así como un uso consciente de las redes sociales como herramientas, no como fines en sí mismos.**”

SECULARIZACIÓN Y NIHILISMO

Hace poco leí un libro que me hizo entender con muchísima profundidad filosófica los problemas de la sociedad actual. Este libro se llama “El hombre moderno” y fue escrito por Alfredo Sáenz en 2006. Si bien, a mi parecer sus ideas pueden llegar a ser un poco radicales en ciertos aspectos, quiero desarrollar mi argumento de este ensayo basándome en su teoría sobre los efectos que la secularización ha tenido en el hombre de la sociedad actual, para después explicar por qué me parece que las redes sociales empeoran la situación.

Para Sáenz, el proceso de secularización que inició a finales de la civilización medieval, y que fue tomando fuerza con el renacimiento, la reforma protestante, el iluminismo, la revolución francesa y la soviética; ha vaciado al ser humano (Sáenz, 2006). Él argumenta que, al eliminar los vínculos de los hombres con una realidad suprema y trascendente (Dios), se reemplazó la fe en la salvación divina por una fe en la salvación terrena en la que la tecnología ayudaría al hombre a llegar a la justicia y plenitud por sí mismo (Sáenz, 2006).

Esta nueva fe implica un materialismo voraz, en el que la acumulación de bienes y tecnologías suplen a los bienes espirituales; ahora, la meta no es el perfeccionamiento del ser humano, pues no hay más un modelo ideal, la meta es el perfeccionamiento de este mundo por medio de la técnica moderna, siendo los deseos egoístas el ideal de perfección.

Ya no hay una idea objetiva del bien, ahora éste se define en cuanto a conveniencias materiales; y por esto, ya no es necesaria la reflexión que me ayuda a encontrar una verdad externa y objetiva a mí a la cual estoy sujeto, que me ayuda a dirigir mis acciones hacia algo mayor que yo, basta con definir vagamente qué satisface mejor mis instintos animales, y perseguirlo. Por lo tanto, el hombre moderno tiene una insuficiencia de vida interior. Vive en una huida de sí mismo que consiste en divertirse, y que cada vez es más posible gracias a la gran variedad de medios tecnológicos, como las redes sociales, que le ayudan a vivir al margen del trasfondo de su existencia (Pascal, 1670/2005).

Esta insuficiencia de vida interior por falta del reconocimiento de un valor objetivo superior también puede explicarse con el nihilismo. Nietzsche, una figura central de esta filosofía, diagnosticó el nihilismo como una consecuencia inevitable del declive de la religión tradicional y de los valores absolutos en la cultura occidental (Volpi, 2006). En sus propias palabras, según Volpi (2006), el nihilismo es:

Una falta de fin, una falta la respuesta al ¿para qué?... ¿Qué significa el nihilismo? Que los valores supremos se desvalorizaron. No hay nada en lo que creer; falta la fe a la verdad, la fe a la autoridad, la fe al valor de la vida (p. 334).

Pongámoslo, sencillamente, de esta manera: Si no existe un Dios creador que le haya dado un sentido y un fin a su creación, entonces no tienen más o menos valor las cosas, pues para tener valor tienen que compararse con algo; sólo sabes que algo es disfuncional cuando tienes conocimiento de para qué debería servir, y cómo debería servir. Lo mismo con los seres humanos, si no sabemos para qué somos, no podemos dar valor a nuestra vida; simplemente es. Si todo es resultado de la aleatoriedad, de un proceso sin una inteligencia que le diera función, no hay una brújula, no hay nada bueno o malo objetivamente, ni aspiraciones mejores ni peores, ni estilos de vida buenos o malos, porque lo que define el valor o la moralidad son constructos humanos, débiles, argumentables y cambiables.

¿Por qué me parece que el nihilismo es peligroso? Por dos razones, la primera es que esta forma de pensar imposibilita las bases para el diálogo y consenso para la búsqueda de un bien común, pues cada quien tiene su definición de bien. La segunda, y la más importante para efectos de este ensayo es que la falta de sentido de vida puede conducir a la ansiedad y depresión. Esto es sumamente importante cuando en México hay un promedio de 25 suicidios al día (INEGI, 2023).

“

La falta de un sentido de vida claro y trascendental conduce a un uso compulsivo e irreflexivo de estas plataformas (las redes sociales), lo que aumenta los niveles de ansiedad y depresión.

En 2022 en Colombia se realizó un estudio con jóvenes de entre 18 y 24 años, los cuales tuvieron que completar un cuestionario que medía dos escalas; la primera evaluaba el sentido de vida (búsqueda de sentido, propósito en la vida y conexión con algo más grande que uno mismo), y la segunda evaluaba los síntomas de depresión, ansiedad y estrés; según los resultados, el sentido de vida tuvo una correlación negativa y significativa con la ansiedad y la depresión. De igual forma, en 2016 se estudió una muestra de 7,354 adultos coreanos durante 10 años para examinar la relación entre el sentido de la vida y la depresión. Los resultados encontraron que un menor sentido de la vida al inicio del estudio predijo una mayor depresión en el seguimiento, incluso después de controlar por otros factores como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel educativo y los ingresos (Kim, Park & Chiriboga, 2016).

Es importante aclarar que no se necesita hacer consciente esta filosofía nihilista en la propia vida para vivir las consecuencias de vacío que conlleva. Pienso que esta

filosofía está ya inserta intrínsecamente en las bases de la sociedad actual; es decir, no tienes que ser un filósofo para actuar conforme al nihilismo, pues este está presente en todas nuestras formas de interacción diarias. ¿Cuánta gente no va a trabajar por crear valor (fuera de lo monetario) con su labor, por disfrutar de la jornada sabiéndose parte de algo mucho mayor que ellos mismos; sino por conseguir los medios económicos como un fin en sí mismo? ¿Cuál es la definición de éxito presente en la sociedad, la que define como exitoso a aquellos que se sienten plenos porque su trabajo tiene fruto trascendente, o la que mide el éxito en cuanto a prestaciones y nivel de vida económico?

De esta sección, lo más importante a recuperar es el vacío de sentido que implica vivir en la era de la relatividad y posmodernidad, por la falta de una teleología otorgada, que sea suficiente para satisfacer nuestros deseos de grandeza., el hombre de hoy es un hombre desorientado por la falta de cumplimiento de promesas y expectativas vacías. El hombre moderno es como los productos light, como la coca sin calorías, o la cerveza sin alcohol, es un hombre sin sustancia ni contenido (Rojas, 2006).

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como ya expliqué anteriormente, el problema de la falta de sentido de vida y nihilismo viene desde muy atrás. Sin embargo, pienso yo que las redes sociales lo han agudizado, pues la estructura y contenido de estas facilitan la “diversión”, la huida de uno mismo y de la reflexión que el silencio conlleva.

Algunos estudiosos de los medios de comunicación argumentan que estos tienen efectos limitados sobre las actitudes y los comportamientos de sus audiencias, pues consideran que las personas acuden a los medios en búsqueda de la satisfacción de sus necesidades; por lo que consumen simplemente lo que quieren consumir, teniendo control ellos sobre los medios (Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985). Esto significaría que las personas usan a los medios como una herramienta para un fin establecido fuera del alcance de las redes sociales; sin embargo, desde mi punto de vista, tristemente así no es la realidad; pocas personas en el mundo de hoy definen la finalidad de sus acciones al margen de los medios de comunicación.

La teoría de la dependencia de los medios es más acertada. Ésta explica que la conexión de las personas a los medios de comunicación depende de la estructura social en la que están insertos; sugiere que cuanto más depende una persona de los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y alcanzar sus metas, más influyen estos medios en sus actitudes y comportamientos (Ball-Rokeach, 2010). Yo quiero agregar que, al no tener las personas



claro su fin y sentido de vida, mientras más conectadas están las personas para "satisfacer" sus necesidades, más definen las redes sociales esas necesidades. Creando un círculo vicioso de vacío.

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

Los medios de comunicación, desde el periódico hasta las redes sociales hoy en día, han funcionado generalmente como medios de expresión y, como su nombre lo dice, de comunicación; en este sentido, han cumplido su cometido. Sin embargo, no se han limitado a eso. Al incorporarse las redes sociales a los medios de comunicación



se convirtieron en entidades omnipresentes que dictan el ritmo y el contenido de nuestra vida diaria, de una manera que parece inescapable para los seres humanos; exactamente como dice la teoría de la dependencia de los medios. Actualmente, casi el 95% de las personas que tienen internet utiliza redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Tiktok (Forbes, 2023); esto equivale a casi el 60% de la población mundial (que incluye niños y adultos mayores), lo cual es muchísimo si consideramos que el 56% de la población mundial es considerada población económicamente activa (personas entre 15 y 65 años que conforman la fuerza laboral mundial) (Organización Internacional del Trabajo, 2023).

En primer lugar, las redes sociales son distintas a los demás sistemas de medios porque permiten una interacción casi instantánea entre usuarios, lo cual ha derivado en una pérdida de paciencia y tolerancia a la frustración en quienes las usan. Hay varios estudios que demuestran esto, como el estudio titulado I don't have time for this de Roberts y Yarbrough. En este estudio examinaron a 126 estudiantes aleatorios a quienes se les asignó una condición de uso alto o bajo de redes sociales durante una semana. Para poder comparar su impulsividad e impaciencia, se les hizo pruebas antes y después de la semana; aquellos con uso alto de las redes sociales mostraron menos paciencia que los otros (Roberts & Yarbrough, 2018).

En segundo lugar, las redes sociales están disponibles las veinticuatro horas del día y se actualizan minuto a minuto, fomentando una conexión constante; creando una sobrecarga de información que narcotiza a quien las usa (Han, 2010).

En tercer lugar, lejos de unir a los usuarios entre sí, las redes sociales los aíslan. El estudio de Krause et al. (2017) examinó la relación del uso de las redes sociales y el aislamiento social en una muestra longitudinal de jóvenes de Estados Unidos; quienes tuvieron que completar encuestas sobre su uso de las redes sociales y su aislamiento social al inicio del estudio y dos años después. Mediante

modelos estadísticos, los resultados mostraron que aquellos que usaban las redes sociales con mayor frecuencia y durante más tiempo al inicio del estudio, tenían un mayor aislamiento social dos años después. Esta asociación se mantuvo incluso después de controlar la edad, el sexo, la raza, la educación y el estado civil. Esto parece muy razonable, ya que es posible que el uso excesivo de las redes sociales reemplace al tiempo y la energía que las personas antes dedicaban a las interacciones sociales cara a cara.

Por último, lo más importante, las redes sociales digitales permiten una personalización de sus contenidos sin precedentes. Las plataformas utilizan algoritmos y, según la finalidad de la red social específica, te pueden mostrar cosas que, ya sea por el contenido en sí, o por

la forma en que te lo muestran, es probable que te guste. Esto es importante pues, a diferencia con la teoría de que el usuario decide que gratificaciones busca (Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985), estoy queriendo decir que lo que en realidad pasa es que te están haciendo creer que eso es lo que quieres, cuando en realidad ni si quiera tú sabes. Los medios de comunicación no son simplemente herramientas neutrales que los individuos utilizan para satisfacer sus necesidades, también tienen el poder de moldear las necesidades y deseos de las personas (Gerbner, 1972). Las personas no siempre son conscientes de la las formas en que

están siendo influenciados, pues la influencia no necesariamente es directamente desde el contenido sino desde la estructura que les muestra el contenido. Esto lo demostraron Harris y John (2018) en una investigación con 500 personas de entre 18 y 30 años a quienes se les monitoreó por 6 meses en su uso de las redes sociales. La investigación concluye que los participantes que recibieron más notificaciones personalizadas y contenido adaptado a sus intereses reportaron un mayor uso compulsivo y síntomas de adicción después de un semestre.

Todas estas características de las redes sociales las hacen un arma que puede llegar a ser suicida si no se sabe utilizar correctamente. Pero... ¿correctamente según qué? Según la finalidad y el sentido de vida de las personas.

Si solamente usamos las redes sociales porque ahí están, nunca vamos a tener control sobre ellas porque no las usamos para algo más allá de lo que ellas mismas me imponen. Estamos utilizando las redes sociales sin una idea trascendente que nos guíe en su uso. No tenemos señorío, no tenemos autonomía porque no sabemos qué queremos al margen de las metas que nos ponen las mismas redes sociales... ¿cómo se puede tener autonomía de aquello que define tu finalidad?

Las redes sociales, siendo inmediatas y con la adicción que generan, son el perfecto distractor de las preguntas esenciales de la vida. Cuánta gente no le teme al silencio, y escucha música en cada trayecto de su día. No nos podemos permitir diez minutos de reflexión porque nos desesperamos por no tener estímulos. Sumado a esto, ¿por qué necesitarías definir un fin, si los medios por sí mismos ya te lo definen? No nos damos cuenta, pero ese vacío de sentido nunca puede estar completamente vacío; inconscientemente lo llenamos de cosas que no nos satisfacen, de metas que no nos dan plenitud. Es el caso, por ejemplo, de muchas jóvenes que creen que su valor depende de su imagen física y su fama en Instagram, y dedican gran

parte de su tiempo a mejorar su perfil, a verse “guapas”; dejando que una meta tan superficial como tener más likes sea la que dirija sus decisiones. Claro que este tipo de fines nunca satisfacen, pues son tan superficiales que no llenan esa ansia de profundidad y trascendencia que caracteriza a los seres humanos. Necesitamos urgentemente pensar al margen de las redes sociales; aprender a vivir sin ellas, para poder después usarlas a nuestro favor, como herramientas, no como fines en sí mismos.

Estamos sobreviviendo a las redes sociales y sus efectos, buscando la solución dentro de ellas, distraernos de nuestro vacío, cuando ellas sólo aumentan el vacío, permitiéndonos hacerlo cada vez más profundo por las diversiones cada vez más presentes, y la reflexión cada vez más ausente.

En resumen, el análisis desarrollado sustenta que las redes sociales amplifican la sensación de vacío y desorientación en la sociedad

moderna, que tiene su origen en el nihilismo, derivado de la secularización. Las redes sociales, omnipresentes, inmediatas y adictivas, moldean las necesidades y deseos de los usuarios, como lo estudia la teoría de la dependencia de los medios (Ball-Rokeach, 2010), creando un círculo vicioso de insatisfacción y dependencia. La falta de un sentido de vida claro y trascendental conduce a un uso compulsivo e irreflexivo de estas plataformas, lo que aumenta los niveles de ansiedad y depresión, como lo demuestran varios estudios (Kim, Park, & Chiriboga, 2016; Krause et al., 2017).

Es esencial promover la reflexión sobre el sentido de vida, así como un uso consciente de las redes sociales como herramientas. Fomentar una cultura que valore la reflexión profunda y un propósito de vida más allá de las gratificaciones inmediatas ofrecidas por las redes sociales puede ayudar a reducir los efectos del nihilismo y mejorar la salud mental de la población.

“ Es esencial promover la reflexión sobre el sentido de vida, así como un uso consciente de las redes sociales como herramientas.

REFERENCIAS

- Ball-Rokeach, S. J. (2010). Media System Dependency Theory. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley-Blackwell.
- Forbes Staff. (2023, junio 28). Redes sociales: casi el 60% de la población mundial ya las usa. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/>
- Gerbner, G. (1972). Violence in television and its effects on the public. *Journal of Social Issues*, 28(2), 365-379.
- Han, B.-C. (2010). La sociedad del cansancio. Editorial Herder.
- Harris, K., & John, D. (2018). The Addictive Design of Social Media: The Role of Algorithms in Creating Compulsive Usage. *Computers in Human Behavior*, 82, 55-65.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023, 3 de mayo). *Estadísticas de las defunciones registradas en México 2021. Muertes por suicidio*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_Suicidio23.pdf
- Kim, T. H., Park, J. H., & Chiriboga, D. A. (2016). Longitudinal associations between perceived meaning in life and depression among Korean adults. *Social Science & Medicine*, 145, 139-145.
- Krause, H., Russo, M., Pearson, R., & McWilliams, L. (2017). The impact of social media use on social isolation among young adults: A longitudinal study. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 36(10), 805-828.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2023). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Tendencias 2023*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo. [https://www.ilo.org/global-research/global-reports/weso/2023/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2023/lang-es/index.htm)
- Pascal, B. (2005). *Pensamientos*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/pensamientos--1/html/ff08eee4-82b1-11df-acc7-002185ce6064_2.html (Trabajo original de 1670).
- Roberts, J. A., & Yarbraugh, J. B. (2018). "I don't have time for this!" The impact of chronic mobile phone use on patience and impulsivity. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 291-311. https://www.journals.uchicago.edu/journals/jacr/jrnl_rights
- Rojas, E. (2006). *El Hombre Light*. Barcelona: Ariel. <https://liceochapero.edu.gt/sites/default/files/EL-HOMBRE-LIGHT-rojas-enrique.pdf>
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (Eds.). (1985). *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Sage Publications.
- Sáenz, A. (2006). *El hombre moderno: Descripción fenomenológica*. Editorial Gladius. <https://es.slideshare.net/slideshow/el-hombre-moderno-p-alfredosenz/36796760>
- Osorio Castañón, C. A., Ortíz Garzón, E., Avendaño Prieto, B. L., & Hernández Pozo, M. del R. (n.d.). *Sentido de vida y su asociación con la ansiedad y la depresión en jóvenes*. *Interdisciplinaria*. [http://www.ciiipme-conicet.gov.ar/ojs/index.php?journal=interdisciplinaria&page=article&op=view&path\[\]=859](http://www.ciiipme-conicet.gov.ar/ojs/index.php?journal=interdisciplinaria&page=article&op=view&path[]=859)
- Volpi, F. (2012). *El nihilismo*. Madrid: Biblioteca de ensayo Siruela. Traducción del italiano de Cristina I. del Rosso y Alejandro G. Vigo. https://books.google.com.mx/books?id=y9lk35PefW0C&dq=nihilismo&lr=&source=gbs_navlinks_s



Redes Sociales: Ventanas Fragmentadas al Mundo

La imagen muestra una estructura compuesta por múltiples hexágonos que parecen ventanas, cada una reflejando una pequeña parte del entorno. Los reflejos dentro de los hexágonos son fragmentarios, dando la sensación de múltiples perspectivas separadas y limitadas.

Ventanas al Mundo: Cada hexágono en la imagen representa una ventana a través de la cual nos conectamos con el mundo mediante las redes sociales. Estas plataformas nos permiten acceder a información, eventos, y experiencias que de otra manera no podríamos ver.

Fragmentación de la Realidad: Aunque las redes sociales nos ofrecen una vista global, también nos fragmentan la realidad. Vemos solo pequeños trozos de información, a menudo seleccionados o filtrados, lo que puede llevarnos a una comprensión limitada o sesgada de los hechos.

Filtro Bubble: Estas "ventanas" también pueden actuar como barreras que nos encierran en burbujas informativas. Los algoritmos de las redes sociales a menudo muestran contenido que refuerza nuestras creencias y opiniones, dificultando la exposición a puntos de vista diferentes.

Interconexión Global: A pesar de la fragmentación, todo está interconectado. Las redes sociales crean un tejido global donde cada pequeña ventana es parte de una red más grande. La estructura hexagonal sugiere esta interconexión, simbolizando cómo nuestras acciones y comparticiones en línea contribuyen a un panorama más amplio.

Fin Último

La imagen invita a reflexionar sobre cómo utilizamos y percibimos las redes sociales. Nos recuerda que, aunque estas plataformas nos ofrecen acceso a una vasta cantidad de información y experiencias, es crucial ser conscientes de sus limitaciones y la forma en que pueden moldear nuestra percepción del mundo.

Diego García Morales
Estudiante de Comunicación
Universidad Iberoamericana

Comience a darse cuenta de las mentiras que le dicen a diario
Con esta guía clara y práctica

Democracia a la mexicana

FOR
DUMMIES

La puesta en escena de la política actual

*Un show mediático, grillero
y burdo*

Hazle caso a...

**Tockeville
McCombs y Shaw
Lippman
Orwell**

*¿Cómo operan los
entes mediáticos en
la política mexicana?*



25



La Puesta en Escena de la Política Actual

Adriana Benítez González
Estudiante de Gobierno y Economía
Ciudad de México, a 6 de mayo de 2024

La influencia de los medios de comunicación dentro de la política mexicana actual es un tema complejo y relevante para nuestra salud pública, especialmente en periodo de jornada electoral. El presente artículo estudia la relación que tienen las entidades corporativas con los poderes políticos para moldear la percepción y memoria colectiva en México; y cómo influye en la democracia. A través de la teoría de agenda setting se explora cómo los medios de comunicación priorizan notas polarizantes para guiar nuestras decisiones democráticas y establecer la narrativa, es decir ¿de qué se está hablando y cómo se está hablando? El objetivo es incitar a la ciudadanía a reflexionar sobre las verdaderas intenciones de los medios durante la jornada electoral y a prestar especial atención en la forma en la que los medios nos inyectan información diariamente.

Palabras clave:
memoria colectiva
agenda pública
política mexicana
jornada electoral
democracia

“Quien controla el pasado, controla el futuro. Quien controla el presente, controla el pasado” (Orwell, 1949, p. 32).

El medio principal por el que conocemos las cosas y la medida en que solemos percibir la realidad democrática es en parte producto de las decisiones de entes corporativos, la intervención del poder político, periodistas, gigantes mediáticos. Su función se ha concentrado en establecer la forma de interacción social política y la producción de imágenes e información específica. Sutilmente, los medios de comunicación, perturban la memoria colectiva de manera intrusiva y fríamente calculada.

“ Sutilmente, los medios de comunicación, perturban la memoria colectiva de manera intrusiva y fríamente calculada.

Por lo tanto, ¿por qué razón recordamos solamente eventos negativos de gobiernos anteriores? Hoy México vive una crisis democrática o así es como nos lo presentan los medios, ya sea por causas internas o externas transmitidas a través de notas amarillistas con títulos como la corrupción del PRI, la deslegitimación del INE, chairros vs. fifis, narcopresidente, o percepciones que relacionan a la política mexicana con un show mediático, grillero y burdo. Como espectadores percibimos una agenda pública inestable.

Inmersos en una “supuesta” democracia, y ante las expectativas de vivir el periodo electoral sin manipulación; deberíamos coincidir en que es de vital importancia para nuestra salud pública, conocer la forma en cómo los grandes entes mediáticos influyen dentro de la percepción que tenemos acerca de la política mexicana actual, es decir, ¿cómo operan?



Alexis de Tocqueville, expresa tal preocupación en *"Democracy in America"* (2000), donde dada una degeneración centralizada de la administración pública, la defensa de nuestra verdadera libertad implicaría una participación activa en los asuntos públicos inmediatos. Cuando la acción de gobierno se desvirtúa por una totalitaria intervención en el bien de la sociedad, vamos encaminados a la complejidad y la entropía. La acción de gobierno transiciona de una visión idealista, a una pragmática, con la intención de manipular.

Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) presentaron la teoría de la *agenda setting*, con el fin de argumentar cómo los medios de comunicación estructuran nuestra forma de ver el mundo a través de historias, para saber lo que pasa y como está pasando, y con ello guiar nuestras decisiones democráticas.

Los seres humanos recolectamos un cúmulo de narraciones filtradas a través del tiempo, ya sea para bien o para mal; creamos esquemas mentales para facilitar nuestra interpretación del mundo en temas con los cuales no estamos habituados, con lo que es cognitivamente más disponible, nuestra memoria.

Gracias a los descubrimientos que hicieron Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972), a partir de la elección presidencial de EE. UU. de 1968, mostraron como existía una relación directa entre los temas prioritarios de los medios y los problemas prioritarios públicos. Para medir la agenda pública, se basaron en el análisis sistemático del contenido de los temas cubiertos en nueve fuentes principales — noticias de televisión de red, periódicos de élite y locales, y revistas de noticias—, utilizadas por los votantes de Chapel Hill. El grado de importancia que le asignó cada votante dependía de su grado de prominencia en las noticias, medido en un tiempo determinado.

Neta Kligler-Vilenchik presentó el término de memoria mediática como "el conjunto de eventos pasados más relevantes en los medios, y la agenda de memoria pública — los eventos pasados percibidos por individuos como más importantes" (p. 226). El autor argumentó en *"Memory-Setting: Applying Agenda-Setting Theory to the Study of Collective Memory"* (2011), que a pesar de que los efectos de los medios no sean tan poderosos directamente como aparentan, actúan de manera sutil en el forjamiento de la agenda de memoria mediática. Por lo que, recalca la importancia de medir qué tipo de eventos resguardamos, y no enfocarse en responder él cómo vamos a recordarlos, ya que podría variar respecto a cada persona.

La forma en la que conocemos la historia, se da a través de lo que los medios nos presentan. Orwell señaló en *Recuerdos de la guerra de España* (1938), al sistema como el mal de todos los males, "si el líder dice de tal evento esto no ocurrió, pues no ocurrió. Si dice que dos y dos son

cinco, pues dos y dos son cinco. Esta perspectiva me preocupa mucho más que las bombas" (p. 113). Y Tocqueville (2000) lo condenó como la tiranía de la mayoría.

Dentro de lo conocido como política actual, los eventos que más han resonado en los medios han sido aquellos a cuyo contenido mediático se le ha asignado mayor valor, con el paso del tiempo. Es decir, los medios de comunicación moldean la importancia de los eventos históricos, priorizando aquellos que tienen mayor relevancia o consecuencias en el presente. Tales efectos de las narraciones, tienen la capacidad intencionada de estructurar el conocimiento de las audiencias.

La actual administración es un ejemplo del buen manejo de la agenda de los medios, basando su piso de legitimidad y apoyo para ganar las elecciones de 2018, en eventos trascendentes del pasado calificados como corruptos. Otro ejemplo se presenta a unos pocos meses de ejercer el voto, los medios de comunicación priorizan, como es de esperarse, las noticias cuyos títulos polarizan y remarcan actitudes particulares de cada candidato presidencial.

“ De manera objetiva, los medios no se encargan de decirle a la gente que hacer, sino plantar la imagen que muestre lo que quieren que haga.

No sorprende, que lo poco que conozca de política un ciudadano promedio, se deba a los enfoques que encuadran características específicas de los candidatos y de noticias amarillistas que buscan mayor número de lectores. Vivimos de los estereotipos que vemos en los medios (Lippman, 1922).

Walter Lippman (1922), precursor de la teoría de la *agenda setting*, publicó *Public Opinion*, trabajo crítico en el que se presentó como un "ideólogo de la propuesta de que unos pocos sabios guíen al "rebaño desorientado", así como del empleo de los medios de información para la "fabricación del consenso" en favor de posiciones políticas que sirvan a los intereses de la élite" (Mcchesney, 2013, p. 40). De manera objetiva, los medios no se encargan de decirle a la gente que hacer, sino plantar la imagen que muestre lo que quieren que haga.

Un ejemplo claro, es la propaganda electoral al inicio de las campañas, cuya intención recae en dar a conocer el perfil del candidato, es decir, ponerle un nombre al rostro para que se apropie de la memoria



de las personas. Así cuando pensemos en personajes como Claudia Sheinbaum, o Álvarez Maynes, tengamos presente aspectos físicos disponibles visualmente que relacionen aspectos tan sencillos como una coleta alta y una sonrisa de oreja a oreja, haciendo amigable al personaje. Aspectos primordialmente físicos se convierten en el mejor producto de un político.

Este fenómeno se cultiva dentro de nuestra memoria colectiva, debido a lo que la teoría de *agenda setting* determina como la segunda gran consecuencia; destacar los atributos del evento. Una investigación realizada en Navarra (España), bajo la dirección de McCombs y López-Escobar, con ocasión de las elecciones regionales y municipales celebradas el 28 de Mayo de 1995, “demostró que los periodistas dieron prioridad en sus informaciones sobre la campaña a las características personales de los candidatos” (Escobar, McCombs, Rey, 1996, p. 3).

A pesar de la complejidad de la *agenda setting*, por el grado de intervención en el establecimiento de la agenda, se hacen cada vez más claros sus efectos en etapas de elecciones electorales, con la intención de orientar a las personas, y en este caso, a los votantes indecisos, cuyo voto se encuentra indefinido o cuestionado. La mayor parte de su decisión va a recaer en los medios que consuma en su momento; ¿cuál será la narrativa que establezca el medio?, ¿es un medio noticiosa de derecha o de izquierda? En consecuencia, creará percepciones para presionar la elección del votante.

Estas percepciones, conocidas como *frames*, sugieren cierto tipo de enfoques para promover una definición concreta de la situación. Son utilizadas tanto por los medios como por los políticos para establecer la narrativa. Andrés Manuel López Obrador, se pone en escena de la mano de un mensaje moralizador, evocando referencias religiosas para conectar con su electorado.

“Su discurso rompe con el marco dominante —la corrupción— y lo transforma por el marco de un nuevo orden político y social —la cuarta transformación—. Los problemas solo existen cuando son interpretados como tales” (Amparán, 2023, p. 137).

Si lo que buscamos es tomar elecciones democráticas frente a un estado intervencionista, los medios deberían propagar buenos estereotipos, hechos por buenos especialistas. Dejando de lado intereses políticos y económicos. Una idea ingenua frente a una sociedad cada vez más compleja. Ante la información que se nos presenta, está en nosotros cuestionar las intenciones de los medios.

George Orwell (1949), novelista británico, sedujo a la población a través de su trágica obra *1984*, y remarcó claramente la confabulación del sistema en el que vivimos. “Esta era la más refinada sutileza del sistema: inducir conscientemente a la inconsciencia, y luego hacerse inconsciente para no reconocer que se había realizado un acto de autosugestión. Incluso comprender la palabra doblepensar implicaba el uso del doblepensar” (p. 41-42).

Lo único que recordamos son los temas que nos presentan los medios, actores infiltrados, forasteros. Orwell, predijo estos momentos de control invasivo, sutil y estratégico y Tocqueville lo condenó. Complejo como pelar una cebolla, la forma en que funciona el sistema de medios evita que descubramos el entramado de intervención en el establecimiento de la agenda.

REFERENCIAS

- Amparán, A. C. (2023). El framing del ritual político (Las mañaneras). *Más poder local*, (53), 125-144.
- Kligler-Vilenchik, N. (2011). Memory-Setting: Applying Agenda-Setting Theory to the Study of Collective Memory. En M. Neiger, O. Meyers y E. Zandberg (Eds.), *On Media Memory*. Palgrave Macmillan Memory Studies. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230307070_17
- López-Escobar, E., McCombs, M., & Rey-Lennon, F. (1996). *La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting*.
- McChesney, R. W. (2013). Aquello es ahora, y esto fue entonces: Walter Lippmann y la crisis del periodismo. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 18, 39-49.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, (20), 44-50.
- Orwell, G. (1949). *1984*. Londres, Inglaterra: Secker and Warburg.
- Orwell, G. (1938). *Recuerdos de la guerra de España*. Londres: Secker & Warburg.
- Tocqueville, A. de. (2000). *Democracy in America* (D. Winthrop & H. C. Mansfield, Trans.). Chicago: University of Chicago Press.

¿Peticiones por Twitter a la autoridad?

Dr. Guillermo A. Tenorio Cueto
 Universidad Panamericana
 Escuela de Gobierno y Políticas Públicas
 Nivel SNII: I



Hablar del derecho de petición es hablar de uno de los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Este derecho permite a los ciudadanos presentar solicitudes, quejas, reclamaciones o cualquier otra forma de petición a las autoridades públicas o a particulares que ejerzan funciones públicas. Con el avance de la tecnología, las redes sociales se han convertido en un medio cada vez más utilizado por los ciudadanos para presentar solicitudes y por los funcionarios públicos para responderlas. Sin embargo, ¿puede considerarse una respuesta desde la cuenta de Twitter de un funcionario público como una forma válida de responder a una solicitud de derecho de petición? En los párrafos subsecuentes se analizará esta cuestión y se evaluarán las ventajas y limitaciones de utilizar las redes sociales para responder a las solicitudes de información en México.

¿EL DERECHO DE PETICIÓN CONVERTIDO EN ACCESO A LA INFORMACIÓN?

En México, el derecho de petición se encuentra establecido en el artículo 8 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual establece que toda persona tiene derecho a presentar peticiones a las autoridades y a obtener una respuesta pronta y expedita. Ha llamado poderosamente la atención que, con el arribo del derecho de acceso a la información, el derecho de petición fue entendido como una extensión de éste último. Situación que es un completo error pues la naturaleza de ambos es distinta y supone un ejercicio diferenciado por el objeto mismo del derecho. De cualquier forma, es pertinente decir que la legislación de transparencia establece que toda persona tiene derecho a solicitar información pública y que las autoridades tienen la obligación de responder a estas solicitudes en un plazo determinado. No hay una ley en la materia que no lo incluya como base de sus principios rectores.

Vale la pena referir que esa confusión podría estar también en cuanto a la forma en que deben ser proporcionadas las respuestas a las solicitudes de información, la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública no especifica un medio en particular. Esto quiere decir que, si la respuesta a la petición es clara, completa y satisfactoria, y cumple con los requisitos legales, puede ser considerada válida, independientemente del medio utilizado para proporcionarla. Antes de que existieran las leyes de transparencia en nuestra legislación el derecho de petición se podía pedir mediante un escrito común a cualquier autoridad fundamentando en el artículo 8 constitucional. Es claro que la confusión no es gratuita.

A dos décadas del arribo del acceso a la información vivimos desde hace algunos años nuevas formas de comunicación que han acelerado el proceso de lo que entendemos por respuesta de la autoridad al ciudadano. En ese tenor estas nuevas formas de comunicación se manifiestan a través de las llamadas redes sociales que, como fenómeno comunicativo, han puesto de relevancia una nueva forma, más ágil, más eficiente, más directa en la que el gobernado pueda relacionarse con el gobernante y más aún espere comunicación objetiva, verás y de trascendencia pública de este. El arribo de ellas ha vuelto a catapultar el derecho de petición bajo una lógica diferenciada del derecho de acceso potenciando nuevamente su naturaleza.

LAS REDES SOCIALES COMO RESPUESTA A LAS PETICIONES CIUDADANAS

El uso de las redes sociales para responder a las solicitudes de información puede tener varias ventajas. En primer lugar, las redes sociales son un medio accesible y de fácil uso para los ciudadanos, lo que les permite presentar sus solicitudes de forma más rápida y sencilla. En segundo lugar, el uso de las redes sociales puede ayudar a acelerar los procesos de respuesta a las solicitudes de información, reduciendo los tiempos de espera para los ciudadanos. En tercer lugar, las redes sociales permiten una mayor interacción entre los ciudadanos y las autoridades, lo que puede contribuir a una mayor transparencia y rendición de cuentas por parte de los funcionarios públicos.

A pesar de las ventajas mencionadas anteriormente, el uso de las redes sociales para responder a las solicitudes de información puede tener algunas limitaciones. En primer lugar, la cantidad de caracteres permitidos en las redes sociales puede ser insuficiente para proporcionar información detallada y completa. En segundo lugar, las respuestas proporcionadas en redes sociales pueden ser menos formales y menos completas que las respuestas proporcionadas en los canales tradicionales, lo que puede generar confusiones y malentendidos. En tercer lugar, es importante tener en cuenta que las respuestas proporcionadas en redes sociales pueden violar los derechos de privacidad o de protección de datos personales de terceros, lo que puede generar problemas legales y vulnerar la protección de datos personales.

Además, también es importante considerar que el uso de las redes sociales como medio para responder a solicitudes de información puede generar problemas de equidad y acceso a la información. No todos los ciudadanos tienen acceso a las redes sociales o pueden usarlas con facilidad, lo que puede generar desigualdades en el acceso a la información y en el ejercicio del derecho de petición.

Por otro lado, cabe destacar que, aunque el uso de las redes sociales puede ser un medio útil para responder a solicitudes de información, éste no debe sustituir a los canales tradicionales de respuesta. Los ciudadanos deben contar con la opción de presentar sus solicitudes en medios que permitan una respuesta formal y completa, en cumplimiento de los requisitos legales y garantizando el acceso a la información pública de manera equitativa para todos.

¿Y QUÉ HA DICHO NUESTRO MÁXIMO TRIBUNAL AL RESPECTO?

Nuestro máximo tribunal se ha manifestado en favor de que el derecho de petición tenga como instrumento el uso de la plataforma Twitter siempre y cuando se cumpla con los siguientes requisitos:

- a. Se confirme que la respectiva autoridad sea la titular de la cuenta a la que se formulan las peticiones
- b. Se confirme que dicha autoridad o tiene normativa interna o institucionalmente utilice esta red como parte de su actuar oficial
- c. Se confirmen indicios que esta autoridad utiliza la plataforma para captar y responder peticiones
- d. Se confirme que el actuar del particular es una genuina petición

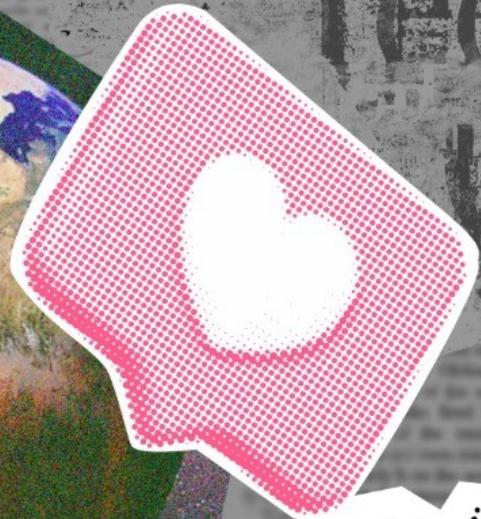
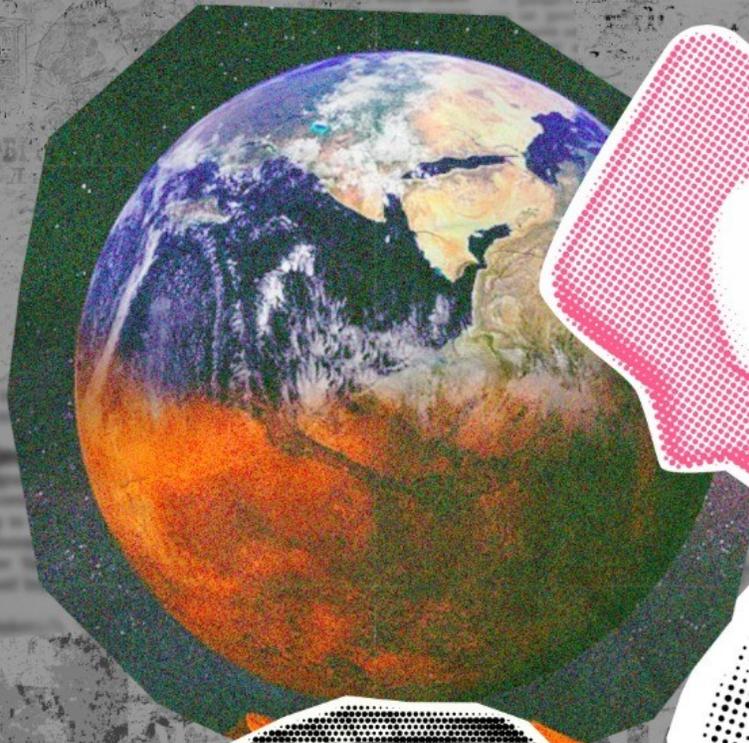
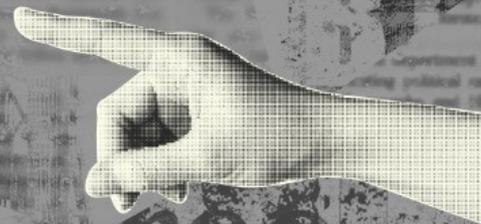
Ello pareciera dejar muchas dudas sobre si en realidad se está obligando a la autoridad a tener a twitter como un portal recepcional del derecho de petición y sobre todo parece dejar una carga de la prueba muy pesada al particular pues tendrá que evidenciar que es una práctica de dicha autoridad recibir y responder peticiones ciudadanas y sobre todo demostrar que es habitual el uso de la red social por parte de la autoridad con un uso oficial. En realidad, la Corte, lejos de incentivar el uso de la plataforma me parece que ha puesto un semáforo de alerta a las autoridades justamente para que se alejen de realizar dichos actos en las redes sociales y favorecer espacios más tradicionales para el ejercicio del derecho de petición.

Desde mi perspectiva la Suprema Corte tuvo una oportunidad única de buscar expandir el formato del derecho de petición a ámbitos comunicativos nuevos, pero se quedó corta. Esperamos que la dinámica comunicativa actual vaya orillando a nuestro máximo tribunal a favorecer espacios de máxima agilidad, transparencia eficacia en la comunicación institucional con el gobernado.

TRANSFORMACIÓN

ELECTORAL

el impacto de las redes sociales en
campañas políticas



31



Transformación Electoral: El Impacto de las Redes Sociales en Campañas Políticas

Aldo Yair Caballero Sandoval
Estudiante de Economía
Ciudad de México, a 1 de Abril de 2024

Este estudio examina el impacto de las redes sociales en las campañas políticas, con un enfoque en Samuel García y las elecciones de Nuevo León en 2021. Se analizan los datos de gastos de campaña y la influencia digital, destacando cómo las redes sociales pueden determinar el éxito electoral. Los resultados muestran que una estrategia en redes sociales puede ser más efectiva que un alto gasto total de campaña.

El caso de Samuel García, impulsado por la influencia de su esposa, Mariana Rodríguez, subraya la importancia de la popularidad digital. Comparando su campaña con la de otros candidatos, se observa que la distribución adecuada de recursos en redes sociales fue clave para su victoria. Este estudio resalta la necesidad de adaptarse a la era digital en la política, reconociendo el poder de las redes sociales para influir en la opinión pública y en los resultados electorales.

Palabras clave:
Redes sociales
Campañas políticas
Influencia digital
Estrategia electoral

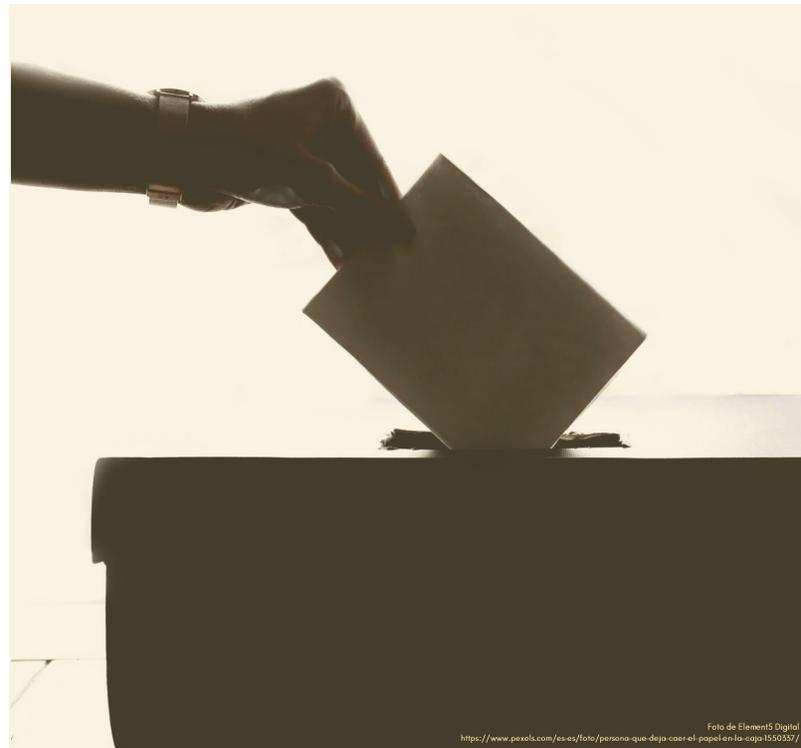
PRIMER CANDIDATO EN REDES Y SUS VENTAJAS

El primer candidato en dar el salto de fe al hacer uso de redes sociales para su campaña presidencial fue Barack Obama durante el 2008. Por ello gran parte se le conoce como "First social-media President". Lo cual trajo como resultado, más allá de su victoria, una revolución total en el cómo se realizan campañas en la política (Carr, D. 2008)

“ La relación entre el electorado y el candidato se fue haciendo cada vez más cercana gracias a las redes sociales, permitiendo a los candidatos mostrar facetas más personales y humanas.

La nueva estrategia traída a la mesa por Barack Obama, según un estudio realizado por la Universidad de Wharton, tuvo como principales beneficios a la política: una nueva forma de comunicarse con el electorado; es decir, el contacto era más rápido y los temas tratados comenzaron a dejar de centrarse únicamente en políticas públicas. Ahora, incluso podrían ir a cosas más personales, por

ejemplo, lo que se desayunó. Con ello, la relación entre el electorado y el candidato se fue haciendo cada vez más cercana. De este modo, si se compara con lo que comunicaban los candidatos o personajes que ocupaban cargos públicos de hace 20 años, el cambio es muy significativo y evidente.



Por otro lado, este estudio revela de igual forma que candidatos que recién se van incorporando en la política tienen un gran impulso en sus campañas, ya que los costos por usar las redes sociales son prácticamente nulos. Si comparamos esta cuestión con antes del uso de éstas, podremos observar que las personas que se dedicaban a estas cuestiones eran una minoría política que eran capaces de

financiar una campaña. Hoy en día, esta cuestión ha llegado a estar al alcance de más personas y eliminar las grandes barreras de entradas que existían, pues es más sencillo darse a conocer y ganar popularidad mediante las redes.

EL CASO MEXICANO: SAMUEL GARCÍA

Una vez visto los cambios principales que hubo en la forma de hacer política, analicemos un caso práctico donde estas cuestiones se vean aún presentes. En el año 2021 se dio paso a las elecciones del poder ejecutivo del Estado de Nuevo León. Para esta contienda, las opciones eran variadas, pues siete candidatos competían por el puesto, dentro de los cuales sobresalía el nombre de Adrián de la Garza, quien encabezaba las encuestas del mes de abril. Por otro lado, Samuel García, quien contendía por el partido de Movimiento Ciudadano, se encontraba en un lejano cuarto lugar (El Financiero, 2021). En un lapso de un mes y medio, las cosas dieron un giro radical, ya que como todos sabemos Samuel García resultó electo como gobernador del estado. De este modo, es importante hacer un análisis profundo de esta campaña para entender cuál fue la razón del rotundo éxito de Samuel en un lapso tan corto. Para ello, nos centraremos en las redes sociales como el factor clave dentro de la estrategia de Samuel García y se comparará con el uso que le dieron sus contrincantes durante sus respectivas campañas. De igual forma, se procederá a hacer una comparación de los gastos de campaña que hicieron los contrincantes en estos rubros.

En la actualidad, para competir en unas elecciones, fuera de buscar un equipo especializado en temas económicos y sociales para elaborar propuestas serias, se opta por buscar un equipo de marketing político y digital. Esta cuestión fue muy bien entendida por el equipo del candidato Samuel García. Sin embargo, para los candidatos que optaron por hacer campaña con estrategias antiguas; es decir, usando propaganda en las calles, no les fue tan efectivo.

Para ver esta cuestión más a fondo, analicemos los gastos que cada uno realizó a lo largo de sus campañas y comparémoslos. En primera instancia, tenemos a la candidata de Morena, Clara Luz Flores, quien encabeza la lista de los contendientes con mayores gastos de campaña. Sus egresos ascendieron a poco más de 50 millones de pesos, de los cuales, se distribuyó de la siguiente forma: el 26% de estos gastos se destinó en propaganda para la vía pública; el 24%, se fue a operativos para la campaña y el 10%, se destinó a propaganda utilitaria (Serendipia, 2021). De este modo, es evidente que, en primer lugar, para la candidata de Morena, los gastos para redes sociales no fueron una prioridad. Por otro lado, este caso nos dice que el gastar más dinero en una campaña no necesariamente es sinónimo de salir victorioso en las elecciones, pues recordemos que, en el PREP de los votos, se vio a Clara Luz en un lejano cuarto lugar.

Por otro lado, el candidato Samuel García, fue el segundo en la lista contendientes con mayor gasto de campaña con un total de 41 millones de pesos. Sin embargo, su distribución dista mucho de la hecha por Clara Luz, pues éste usó el 40% de sus recursos (o sea, 16.8 millones de pesos) en propaganda para internet; 6% para propaganda utilitaria y 3% para gastos operativos de campaña (Serendipia, 2021). Así, es evidente que, un mayor gasto no es un factor necesario para garantizar la victoria, sino que ésta tiene que ver con la distribución adecuada de sus recursos y una estrategia correcta.

Ahora, procedamos a hacer una comparación más detallada del uso de redes sociales dentro de las campañas de los contendientes y, de

este modo, ver cuál fue el gasto y uso de redes respecto a su desempeño en las encuestas. Para ello, hagamos énfasis en una de las redes más populares en México: Facebook. Dentro de los gastos hechos en este rubro, tenemos en el primer puesto a Samuel García, quien llevó un gasto en publicidad de 6 millones 166 mil pesos. En segundo lugar, se encuentra Clara Luz, pues ella realizó un gasto de 6 millones 36 mil pesos. Posteriormente, en el tercer puesto, se encuentra el panista Fernando Larrazábal Bretón, quien efectuó un pago de 2 millones 879 mil. Y en el cuarto puesto se encuentra Emilio Jaques del partido Fuerza México, quien destinó a esta cuestión un total de 1 millón 994 mil pesos.

Comparando los gastos de campaña podemos ver que, únicamente con, aquel entonces, candidato de Movimiento Ciudadano, se vio una fuerte relación entre los gastos en redes sociales y su resultado en las elecciones. Pues Clara Luz, quedó en cuarto puesto; Fernando Labazarral, en tercer lugar y, Emilio Jacques, se posicionó en quinta posición (Infobae, 2021). Para entender mejor el caso de Samuel García indagaremos más a fondo, para ello, es esencial entender el juego que Mariana Rodríguez, esposa del candidato, jugó en las elecciones.

Mariana Rodríguez es una influencer que se dedica a hacer contenido de ropa y maquillaje. Actualmente, en su perfil de Instagram (donde se encuentra más activa) tiene alrededor de 3.7 millones de seguidores. De este modo, la gran popularidad con la que cuenta le sirvió para que Samuel García ganara ventaja en las elecciones de Nuevo León en 2021, pues de estar en cuarto lugar, salió victorioso en éstas, ya que por sí solo Samuel se veía incapacitado a influir en electorado.

Esta cuestión tomó mucho interés por parte de la comunidad científica, por lo que se realizó una investigación titulada: "De influencer a Primera Dama: Mariana Rodríguez durante las elecciones de Nuevo León 2021", escrita por Edrei Álvarez-Monsiváis y Felipe Marañón, quienes son estudiante de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Entre lo más interesante y destacable del texto se encuentran las conclusiones, pues afirman que la cuenta de Instagram fungió como una estrategia de comunicación política para la campaña de Samuel García. De este modo, al Mariana Rodríguez tener una inmensa popularidad (mucho más grande que la de Samuel), en la investigación se sostiene, que la táctica se trató de una transferencia de



Foto de stockfoto studio
<https://www.pexels.com/es-es/foto/moros-oscuro-11maratonimo-460941/>

popularidad, en la cual, según mencionan, permitió que el candidato mostrara otras facetas de su vida más que como las de un político; es decir, se le vendió como figura pública, esposo y famoso. Sin embargo, por último, se menciona que sí bien esta cuestión fue útil para la atracción del votante, no se vio como cuestión deliberativa para que éstos eligieran a sus candidatas.

La investigación sobre el papel de las redes sociales en las campañas políticas, utilizando el caso de Samuel García en las elecciones de Nuevo León en 2021 como estudio de caso, revela la gran transformación que estas plataformas han traído al panorama político. Por otro lado, se destaca cómo el uso estratégico de las redes sociales puede influir significativamente en los resultados electorales, demostrando su capacidad para construir una ventaja competitiva en la política contemporánea. Asimismo, el análisis de esta campaña resalta la importancia de adaptarse a los cambios en la forma de hacer política, donde las redes sociales juegan un papel crucial. Esto se puede hacer a través de una distribución inteligente de recursos y una estrategia digital efectiva, García logró superar expectativas y obtener la victoria, demostrando que el gasto en redes sociales puede ser más determinante que el monto total invertido en la campaña.

El caso de Mariana Rodríguez como influencer y su impacto en la campaña de Samuel García subraya la importancia de aprovechar la popularidad y la influencia digital para llegar al electorado de manera efectiva. Si bien el gasto de campaña es esencial, la forma en que se utilizan los recursos y se aprovechan las plataformas digitales puede marcar la diferencia en el éxito electoral.

En resumen, el estudio destaca la necesidad de una estrategia política que se adapte a la era digital, reconociendo el poder de las redes sociales para influir en la opinión pública y, en última instancia, en los resultados electorales. La experiencia de Samuel García en las elecciones de Nuevo León ofrece lecciones valiosas sobre cómo aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales en el ámbito político actual. Así, en este caso, el uso efectivo de redes sociales dio como resultado un éxito rotundo en la campaña de Samuel García.

“ **García logró superar expectativas y obtener la victoria, demostrando que el gasto en redes sociales puede ser más determinante que el monto total invertido en la campaña.** ”

REFERENCIAS

- Álvarez-Monsiváis, E y Marañón, F.(2023). “De influencer a primera dama: Mariana Rodríguez en las elecciones a la gubernatura de Nuevo León, México 2021”[Journal]
- Campos, L. (2021). “Samuel García es puntero... en gastos de publicidad en Facebook”. [Sitio web]. <https://www.proceso.com.mx/nacional/estados/2021/4/23/samuel-garcia-es-puntero-en-gastos-de-publicidad-en-facebook-262610>.
- Infobae. (2021). “Gubernatura en Nuevo León: PREP dio ventaja a Samuel García”. [Sitio web]. <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/06/07/el-prep-confirma-posible-victoria-de-samuel-garcia/>
- El Financiero. (2021). “Elecciones a gobernador 2021: Morena aventaja en 8 estados, el PAN en 2 y 5 tienen elección cerrada”. [Sitio web]. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/04/06/elecciones-a-gobernador-2021-morena-aventaja-en-8-estados-el-pan-en-2/>
- Serendipia. (2021). “Clara Luz, Samuel García y Larrazábal, a la cabeza en gastos de campaña para gubernaturas”. [Sitio web]. https://serendipia.digital/elecciones-2021/gastos-de-campana-para-gubernaturas-2021/#google_vignette



DON'T FOLLOW MULTITUDES

FOLLOW LOVE

Rodrigo
Montoya
Morales
Estudiante de
Comunicación
Visual
CENTRO
Diseño, Cine
y Televisión

Medios, medios, y la tendencia al promedio



Dr. Esteban Colla-de-Robertis
Universidad Panamericana
Escuela de Gobierno y Economía
Investigador Titular C, Categorización UP

Vivimos en una era en la que todo se parece: marcas, autos, moda, interiores, exteriores, publicidad de películas y libros de autoayuda, selfies, shelfies. En lugar de originalidad, es notoria la tendencia a la uniformidad. Alex Murrell lo muestra en un artículo reciente, con fotografías muy elocuentes.¹ Cita además a críticos y expertos que describen esta tendencia en diversas áreas. Por ejemplo, las salas de estar mostradas en Airbnb coinciden en el diseño: paredes blancas, madera en bruto, ladrillo a la vista, estanterías abiertas. Las cafeterías de Copenhague, Tokyo, o Brooklyn, son iguales en su diseño, así como los frentes de edificios de viviendas.

Tyler Cowen recomienda este artículo como uno de los mejores del año, aunque afirma que puede subestimarse la diversidad que estamos contruyendo a través de Internet y los modelos GPT.²

¿Porqué se presenta esta tendencia al promedio? Puede tener raíz en un comportamiento de las personas en una sociedad, que es hasta cierto punto normal. Hay temor a ser diferentes y a lo diferente, especialmente en momentos de incertidumbre. Viene a la memoria una escena de la película “El contador” (The Accountant), en la que el protagonista, de niño, recibe el siguiente consejo de su papá ante el bullying de sus compañeros:

“Crees que si no te defiendes (...) agrardarás a la gente y dejarán de molestarte y llamarte bicho raro? (...) No les agradas, no les desagradas. Te tienen miedo. Eres diferente. Tarde o temprano, lo “diferente” asusta a la gente.”

No nos gusta llamar la atención y vamos a lo seguro, buscando conformarnos con los demás. Si una persona influyente se muestra distinta, y esta diferencia se viraliza por las redes, todos buscamos incorporar esa novedad en lo que vestimos, en lo que usamos, en el lugar que vivimos. Eventualmente lo que es novedad deja de serlo.

Esta tendencia al promedio fue observada por Keynes para explicar las fluctuaciones en los precios de activos financieros en épocas de crisis o incertidumbre, cuando los inversores compran acciones que creen que comprarán otros inversores en lugar de aquellas con mejores fundamentos. Keynes acuña el término “animal spirits” para describir este comportamiento, y lo compara con el de jueces de un concurso de belleza que son recompensados por elegir los rostros más populares en lugar de los más atractivos—el famoso “beauty contest.”³ De este modo las personas actúan motivadas no solo por su intuición, convicciones o información, sino también en función de lo que creen que harán las demás personas.

Productores y diseñadores pueden inducir esta tenencia al promedio para estandarizar procesos, bienes y servicios, y reducir costos. Murrell explica un posible mecanismo en la industria de la música:⁴ “la forma en que se distribuye afecta a qué música se distribuye (...) los cambios en la tecnología (de distribución) han llevado a que las canciones se vuelvan más cortas, la música se vuelva menos diversa melódicamente y las letras se vuelvan más repetitivas.”

Si bien este comportamiento se notó mucho antes de la difusión masiva de noticias por Internet, las redes sociales podrían haber

potenciado el efecto. Crisis recientes como la pandemia por el COVID y las disrupciones en las cadenas de suministro globales por guerras, no parecen haberse originado debido a las redes sociales. Pero la gran recesión (2008-2012) sí se magnificó por comportamientos “irracionales” de los agentes económicos, como lo sugieren Akerlof y Shiller retomando la idea de Keynes.⁵

Afortunadamente hay caminos para evitar la tendencia al promedio: el primero es obvio y lo sugiere el mismo Alex Murrell en la conclusión a su artículo: la edad del promedio es la oportunidad para ser creativos:

“En cine o moda, medios o marketing, arquitectura, automoción o publicidad (...) nuestra cultura visual se está debilitando y la única cura es la creatividad. Es hora de dejar de lado el conformismo. Es hora de exorcizar lo esperado. Es hora de recha zar lo indistinguible. Durante años, el mundo se ha movido en la misma dirección estilística. Y es hora de que reintroduzcamos algo de originalidad.”

El segundo camino es mucho más difícil, pero es más efectivo porque implica desarrollar hábitos estables. Se trata de apostar por el ejercicio de virtudes y por promoverlas entre los demás. El miedo a lo nuevo, a lo diferente, nos puede mover a una falsa prudencia. En su libro “iGen,” Jean Twenge⁶ comenta que la búsqueda de “seguridad emocional” contribuye muy poco a aumentar la capacidad de asumir riesgos saludables. Twenge sostiene que, en general, “las personas superan los miedos afrontándolos, no escondiéndose de ellos.”

La resiliencia nos lleva a perseverar a pesar de los riesgos, e incluso a buscar aquellos riesgos saludables, para lograr el bien propio y de los demás:

“Los riesgos son esenciales para el florecimiento humano. Al asumir riesgos medidos (para nuestra cordura, nuestra estabilidad financiera, nuestra seguridad percibida) ex ploramos los límites de nuestra capacidad para soportar la incomodidad, una postura que luego nos permite preocuparnos por los demás. De esta manera, una toma de riesgos bien ordenada está fundamentalmente orientada a los demás.”

¹<https://www.alexmurrell.co.uk/articles/the-age-of-average>

²<https://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2023/03/alex-murrell-the-age-of-average.html>

³The General Theory of Employment, Interest and Money. Harcourt, Brace & Company, 1936. Cap 12.

⁴<https://www.alexmurrell.co.uk/articles/the-age-of-average-encore>

⁵Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, Princeton University Press, 2010.

⁶<https://www.jeantwenge.com/igen-book-by-dr-jean-twenge/>

⁷Alexandra Davies. Building Resilience in a High-Risk World. Public Discourse, 20-5-24. <https://www.thepublicdiscourse.com/2024/05/94953/>

LA RED REVOLUCIONARIA



Empoderando a las mujeres en los consejos de administración

Emiliano Vences Monroy



La Red Revolucionaria: Empoderando a las Mujeres en los Consejos de Administración

Emiliano Vences Monroy
Estudiante de Economía
Ciudad de México, a 23 de mayo de 2024

El ensayo analiza la importancia de la creación de redes estratégicas para aumentar la visibilidad y participación de las mujeres en roles de liderazgo empresarial. A pesar de los avances en igualdad de género, las mujeres enfrentan barreras significativas en la toma de decisiones. La creación de redes proporciona un entorno seguro para establecer contactos influyentes, acceder a oportunidades profesionales y compartir experiencias. Se destaca la importancia de redes inclusivas y estratégicas para promover la igualdad de género y fortalecer la posición de las mujeres en los consejos de administración, mostrando datos que vinculan la representación femenina con un mejor rendimiento empresarial.

Palabras clave:
Igualdad de género
Redes estratégicas
Liderazgo femenino
Consejos de administración
Visibilidad empresarial

“Sin una excelente red, el éxito es limitado. Una red amplia y fuerte es una necesidad” (Robinett, 2016, p. 11).

Cada día se vuelve más común la búsqueda de una igualdad de género dentro de la sociedad, misma que está en constante desarrollo. Dentro de ese gran objetivo hay una parte fundamental: la visibilidad de la mujer dentro de los consejos de administración. A pesar de los amplios avances logrados hasta el día de hoy, las mujeres siguen enfrentando barreras significativas para acceder a los diversos roles de liderazgo en el ámbito empresarial. “Los datos muestran que los hombres continúan dominando los puestos relativos a la toma de decisiones. Así, las mujeres siguen infrarrepresentadas dentro de las posiciones de responsabilidades y liderazgo” (Ryan & Haslam, 2007). Esta falta de representación de las mujeres y su mentalidad dentro de las juntas directivas guían a buscar una estrategia realmente efectiva para dar visibilidad y promover su participación activa; principalmente por las ventajas que ello conlleva.

“ La presencia de la mujer es, como se ha visto en los anteriores capítulos, fundamental y la creación de redes es una herramienta muy funcional para mejorar la visibilidad de la mujer dentro de los consejos de administración.

Queda claro que, en general, se tiene plena conciencia del problema, el detalle es la manera de solucionarlo. Solo para dar una idea, según el índice MSCI World (2018), las empresas con representación



femenina en los consejos de administración superan a otras empresas con un 10.1% de rentabilidad sobre recursos propios. Otro estudio, realizado por Credit Suisse en 2012, concluyó que entre las empresas cuyas acciones tenían una capitalización bursátil superior a 10.000 millones de dólares, la presencia de mujeres en sus consejos de administración estaba vinculada a un aumento del rendimiento del 26% en un periodo de 6 años. Aunado a ello, "las brechas de género en los niveles ejecutivos limitan las estrategias para aprovechar el talento" (Warren, 2021, p. 1). La presencia de la mujer es, como se ha visto en los anteriores capítulos, fundamental y la creación de redes es una herramienta muy funcional para mejorar la visibilidad de la mujer dentro de los consejos de administración. Como dice Ellis, "si eres una mujer cuyas aspiraciones profesionales incluyen conseguir un puesto en la sala de juntas, es importante que perfecciones tus habilidades para establecer contactos. Esto se debe a que tus contactos profesionales pueden conducirte a esas codiciadas oportunidades en los consejos de administración" (Ellis, 2017, párr. 1). Por lo tanto, las redes pueden resultar beneficiosas para las mujeres y su inserción dentro de la alta dirección (Warren, 2021, p. 21).

LAS REDES COMO SOLUCIÓN AL PROBLEMA

Una red de relaciones, según Robinett funciona "[...] como cualquier red eléctrica, cuyos cables subterráneos (invisibles a simple vista) transmiten energía que mantiene a nuestro mundo en movimiento, [...] en este caso, funciona como conectores invisibles entre las personas poderosas" (Robinett, 2016, p. 30). La creación de redes estratégicas proporciona a las mujeres un entorno seguro donde pueden establecer contactos con personas influyentes en el mundo empresarial. A través de estas conexiones, las mujeres pueden acceder a oportunidades profesionales, ser consideradas para roles en los consejos de administración y aumentar su visibilidad en el ámbito

empresarial (Robinett, 2016, p. 31). Warren destaca el hecho de que la creación de redes puede ser especialmente beneficiosa para las mujeres al buscar puestos en los consejos de administración (Warren, 2021). Las redes brindan un acceso directo a información privilegiada sobre vacantes en los consejos y proporcionan una ventaja competitiva al recomendar candidatas calificadas. "Cualquier cosa de valor en el mundo empresarial viene de alguien que conoces y en quien confías" (Robinett, 2016, p. 11), por lo tanto, "[...] al tener una red sólida, las mujeres pueden romper las barreras que a menudo las excluyen de los procesos de selección tradicionales y abrirse paso hacia la visibilidad en roles de liderazgo" (Ellis, 2017, párr. 12).

La creación de redes también es una oportunidad para que las mujeres compartan sus experiencias y obtengan apoyo mutuo. Bohnet asegura que, cuando las mujeres se unen en redes, pueden compartir las mejores prácticas y estrategias para enfrentar los desafíos comunes que enfrentan en los consejos de administración (Bohnet, 2016). Es imperativo mencionar que "[...] la mayoría de las personas abordan las redes con un propósito muy específico: contactarse con alguien que necesitan. La generación de redes no consiste solamente en intercambiar tarjetas de presentación y quizás levantar el teléfono y llamar a ciertas personas cuando no las necesitan. Hoy en día percibo la conexión en redes como la oportunidad de conocer personas que disfruto interesarse genuinamente por ellas" (Robinett, 2016, p. 11).

Al compartir sus conocimientos y experiencias, las mujeres pueden empoderarse mutuamente y fortalecerse como líderes. Además, la creación de redes brinda a las mujeres la posibilidad de acceder a mentores y modelos a seguir en los consejos de administración (Robinett, 2016, p. 12). Ellis destaca que tener un mentor es fundamental para el desarrollo profesional de las mujeres y su ascenso en los roles de liderazgo. A través de las redes, "las mujeres pueden establecer relaciones con líderes actuales en los consejos de administración y [...] dar a conocer sus nombres y experiencias" (Ellis, 2017, párr. 5).

Sin embargo, es importante reconocer que la creación de redes puede plantear desafíos adicionales para las mujeres, especialmente debido a la existencia de sesgos de género arraigados en las estructuras organizativas. Un informe de Catalyst señala que los "[...] sesgos de género pueden afectar los sistemas de gestión del talento y limitar las oportunidades de las mujeres para acceder a roles de liderazgo" (Warren, 2021, p. 21). Esto resalta la importancia de crear redes inclusivas que promuevan la igualdad de género y ofrezcan apoyo a las mujeres en su búsqueda de visibilidad en los consejos de administración. Para lograr una creación de redes efectiva, es fundamental que las mujeres desarrollen habilidades de networking estratégico. Robinett asegura que esto implica identificar y conectarse con personas clave en el ámbito empresarial, establecer relaciones significativas y cultivar esas conexiones a largo plazo. "La calidad de los contactos es más importante que la cantidad" (Robinett, 2016, p. 73), ya que tener contactos sólidos y genuinos puede marcar la diferencia en la búsqueda de oportunidades en los consejos de administración (Robinett, 2016). Al igual, "las mujeres deben posicionarse estratégicamente desarrollando una red eficaz y, lo



que es más importante, siendo percibidas como un valor añadido para los demás” (Ellis, 2017, párr. 10).

Además de las redes individuales, las organizaciones y las instituciones también desempeñan un papel importante en la creación de redes para la visibilización de la mujer en los consejos de administración. Las empresas pueden establecer programas de mentoría, grupos de afinidad de género y eventos de networking específicos para mujeres, fomentando así la colaboración y el intercambio de experiencias entre las mujeres líderes y las aspirantes (Hopkins & O’Neil, 2007). Asimismo, “las instituciones educativas y las organizaciones profesionales pueden organizar conferencias y seminarios que reúnan a mujeres líderes con el objetivo de fomentar la creación de redes y el intercambio de conocimientos” (Warren, 2021, p. 27). Es esencial destacar que “la creación de redes debe ser inclusiva y abordar la diversidad en todos sus aspectos” (Warren, 2021, p. 16). Las mujeres de diferentes trasfondos culturales, étnicos y socioeconómicos pueden enfrentar desafíos únicos para acceder a roles de liderazgo en los consejos de administración. Por lo tanto, es fundamental crear espacios de networking que fomenten la diversidad y brinden igualdad de oportunidades para todas las mujeres (Warren, 2021, p. 17).

También existe otro lado del espectro de la creación de redes, “ayudando a establecer valiosas conexiones entre representantes de consejos de administración o reclutadores que buscan nuevos talentos y candidatas cualificadas que están en su propia lista de contactos” (Ellis, 2017, párr. 9). Las mujeres deben posicionarse estratégicamente desarrollando una red eficaz y, lo que es más importante, siendo percibidas como un valor añadido para los demás. Si bien la participación en redes profesionales es clave para las mujeres que quieren asegurarse nuevas oportunidades, otras personas que ya ocupan puestos de liderazgo y en consejos de administración también tienen que poner de su parte para atraer a más mujeres con el fin de lograr una mayor equidad de género y otros atributos de la diversidad en los consejos (Ellis, 2017, párr. 9).

De igual forma, Robinett menciona que existe un principio muy atractivo dentro de la creación de redes: el principio de reciprocidad. “Cuando una persona entrega su tiempo, su esfuerzo y sus conexiones es para ayudar a alguien, naturalmente esa persona va a querer corresponderle” (Robinett, 2016, p. 296). Por lo tanto, entendemos que una red bien establecida traerá consigo un beneficio sumamente grande. Al igual, menciona que los “conectores poderosos” pueden ayudar a describir el verdadero efecto de una red; “[...] generando conexiones de alta calidad entre los individuos y sus redes, los conectores poderosos buscan agregar valor conectando a las mejores personas con los mejores recursos, con el objetivo de producir más éxitos para todos los involucrados. Aportan valor sin ninguna expectativa de recompensa, sabiendo que el valor tiene una forma de abrir la puerta a la abundancia de oportunidades” (Robinett, 2016, p. 297).

Para cerrar, Ellis concluye, “el networking estratégico es una herramienta poderosa para ayudar a las mujeres a romper barreras y alcanzar roles de liderazgo en los consejos de administración. Al establecer conexiones significativas, compartir experiencias y obtener mentores, las mujeres pueden fortalecer su visibilidad y posicionarse como candidatas destacadas para estos roles. La creación de redes inclusivas y la promoción de la igualdad de género en todos los aspectos de las redes son fundamentales para lograr una representación equilibrada y diversa en los consejos de administración” (Ellis, 2017, párr. 12).

“ Las mujeres deben posicionarse estratégicamente desarrollando una red eficaz y, lo que es más importante, siendo percibidas como un valor añadido para los demás.

REFERENCIAS

- Bohnet, I. (2016). *What Works: Gender Equality by Design*. Harvard University Press.
- Ellis, K. (2017). *The Strategic Importance of Women’s Networks in Business*. Harvard Business Review.
- Hopkins, M. M., & O’Neil, D. A. (2007). Women and Success: The Anatomy of Career Development. *Career Development International*, 12(4), 292–307.
- MSCI World Index. (2018). *MSCI World Index: Gender Diversity*. Retrieved from MSCI
- Robinett, J. (2016). *Crack the Funding Code: How Investors Think and What They Need to Hear to Fund Your Startup*. AMACOM.
- Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2007). The Glass Cliff: Evidence that Women are Over-Represented in Precarious Leadership Positions. *British Journal of Management*, 18(2), 81–90.
- Warren, L. (2021). *Breaking Barriers: Strategies for Women’s Advancement in Business Leadership*. Catalyst.

Los medios como posibilidad y como límite de la democracia

Dr. Mariano Navarro Arroyo
 Universidad Panamericana
 Escuela de Comunicación y Escuela de
 Gobierno y Economía
 SNII Nivel I



Dentro de las diversas reflexiones en torno a la muerte, eclipse o debilitamiento de las democracias (Levitsky y Ziblatt, 2018; Gershberg e Illing, 2022) hay una perspectiva algo ausente: la de las democracias como entramado de decisiones soportada por una estructura comunicativa, siendo que la democracia como forma de gobierno siempre ha supuesto una estructura de interacciones comunicativas que la haga posible. La historia intelectual y la teoría política han identificado en el Ágora de la antigua Grecia el origen del ejercicio democrático, en la medida en que los ciudadanos se reunían para discutir los asuntos públicos y decidir sobre su conducción, así como para distribuir el poder y la autoridad de una manera comúnmente desigual, aunque mayoritariamente aceptada entre los participantes.

Dentro de las muchas dinámicas que las estructuras y medios de comunicación han desempeñado en la historia social y política, esta conexión entre el Ágora como concepto y la posibilidad de la organización democrática ha sido identificada con claridad, si bien tal reconocimiento se ha efectuado desde la perspectiva donde los medios son primordial o únicamente un agente positivo y posibilitante de la vida democrática. Entre las diversas formas en la que los efectos de los medios de comunicación se han sobredimensionado (Perse y Lambe, 2017) o expuesto de una manera desequilibradamente positiva (así, los medios acercan, educan, conectan, innovan, a diferencia de disgregar, erosionar, etc.), los medios aparecen como entes que democratizan la sociedad por su misma existencia, dejando de lado las limitaciones que los medios pueden ejercer en la vida democrática.

Se puede argumentar que en nuestro momento la sensibilidad hacia las exclusiones históricas del espacio público lleva a que esos límites a la democracia se identifiquen primordialmente con el alcance en términos de acceso e inclusión, cuya insuficiencia ciertamente pueden limitar la democracia como forma de gobierno. Así, no es poco común encontrar valoraciones de los límites que imponía a la democracia el Ágora clásica como espacio político y comunicativo en términos de las exclusiones que ahí operaban, pues en efecto y como es bien sabido las mujeres, los extranjeros y los esclavos no participaban en la vida democrática en la Antigüedad Clásica, y encontramos en la actualidad a colectivos que siguen siendo excluidos de los procesos democráticos o tienen grandes dificultades para participar.

Pero los límites del proyecto democrático pueden provenir de la estructura comunicativa que lo organiza y posibilita y no únicamente del grado de inclusión o volumen de participación. Hannah Arendt, en su búsqueda de respuestas a las interrogantes de su propio tiempo desde las raíces de la filosofía clásica, señalaba que en Grecia fue siempre la ambición de los tiranos transformar el Ágora en un conjunto de comercios al estilo de “los bazares del despotismo oriental” (Arendt, 1993). Este riesgo al que siempre es propenso el espacio público comunicativo, también identificado por Habermas en la tendencia que tiene la esfera pública a ser “refeudalizada” por los intereses particulares, típicamente comerciales, nos presenta una versión de los límites de la democracia que no radican en el alcance participativo o inclusión, sino en la misma forma o estructura de los andamiajes comunicativos que la soportan.

Y si bien no parece necesario demostrar que la democracia como forma de gobierno tiene unas profundas raíces comunicativas, es llamativo que dichas estructuras de comunicación se invoquen con frecuencia solo como agentes constructivos. Una de las razones de esta espe-

cie de optimismo teórico puede encontrarse en el mismo desequilibrio en la atención y estudio de la que han sido objeto la democracia y los medios de comunicación. Si bien la Antigüedad clásica estuvo presente como objeto de estudio desde el mismo origen de las instituciones universitarias en el medioevo europeo, y dentro de ella la organización democrática como forma de gobierno fue materia de análisis aún sin resonar con el orden político vigente en el momento. La retórica, herramienta comunicativa esencial para ese orden democrático del mundo clásico, se estableció como una de las materias fundamentales de los primeros universitarios de occidente (junto a la lógica y la gramática, la retórica integraba el trívium, la división menor de las artes liberales estudiadas por las capas letradas).

Fue probablemente esta desconexión de origen entre estudio de las formas comunicativas y las formas de organización política que estas propiciaban la que llevó a que siglos más tarde, cuando se institucionalizó en las universidades modernas el estudio de los medios de comunicación, la pregunta por la interrelación entre las formas de comunicación y las formas de gobierno siempre tuviera un carácter marginal dentro de las reflexiones que institucionalizaron el estudio de los medios de comunicación en las universidades. A este respecto conviene recordar las críticas hacia la “investigación administrativa” de Lazarsfeld, Cantril, Hovland y otros “padres fundadores” de estos estudios calificándola, no sin sorna, como un esfuerzo metodológico serio sobre preguntas de mediana o poca importancia (Lazarsfeld, 1941).

Por otro lado, el énfasis que con frecuencia se marca en las formas de comunicación interpersonales y conversacionales para el funcionamiento democrático (Schudson, 1997) suele difuminar el hecho de que gran parte de la comunicación pública relevante para la democracia es mediada por tecnologías mecánicas y eléctricas. Este curioso olvido establece dos categorías de comunicación relevantes para la democracia, donde las conversaciones cara a cara son la medida del ejercicio democrático pleno y las mediadas se presentan como formas de interacción de segunda clase, tenidas en estructuras que no parecen impactar de fondo en la constitución o funcionamiento de las democracias, pues siempre existe la posibilidad de evadirlas o superarlas para llegar a esa comunicación quintaesencial y pura que sería la comunicación cara a cara. Esta dinámica, que se presenta en numerosas áreas de análisis, no dejar de tener un impacto en el encuadre del estudio de los medios de comunicación como un área de poca relevancia para las grandes preguntas políticas y sociales.

Desde una perspectiva disciplinar dentro del campo del estudio académico de la comunicación, esta configuración institucional fundacional y sus consecuencias es sin duda uno de los tópicos más polemizados por varios de los autores más reconocidos de la disciplina. Así, John Peters buscó identificar “las raíces institucionales de la pobreza intelectual” de la reflexión en comunicación, o Todd Gitlin explicó cómo la investigación sobre la comunicación y los medios estaba irremediablemente lastrada por una comprensión muy limitada de la noción de “efectos” de los medios de comunicación, abocada a la búsqueda de consecuencias conductuales en el corto plazo como resultados de campañas de marketing o de comunicación electoral (Gitlin, 1978). Esta conciencia crítica sobre la orientación y límites del propio campo de estudio, sin embargo, no suele ser del interés de intelectuales o investigadores más allá de los confines disciplinares de las propias facultades o institutos de investigación en comunicación (Pooley, 2016).

Dentro de los autores que más lúcidamente han abordado esta cuestión en los actuales debates a nivel global destaca la figura de Jonathan Haidt, que desde hace algunos años se ha abocado a explorar las posibilidades de la vida democrática en un contexto comunicativo radicalmente diferente al de la implantación de la forma democrática de gobierno y organización social. En un ensayo titulado originalmente [Why the 10 past years of American life have been uniquely stupid](#) Haidt achacaba a las dinámicas propiciadas por las redes sociales, fuertemente basadas en las reacciones emotivas de sus usuarios, “la fragmentación de todo”, de todos los aspectos de la vida pública, como la confianza entre los ciudadanos y las narrativas sociales comunes (Haidt, 2022).

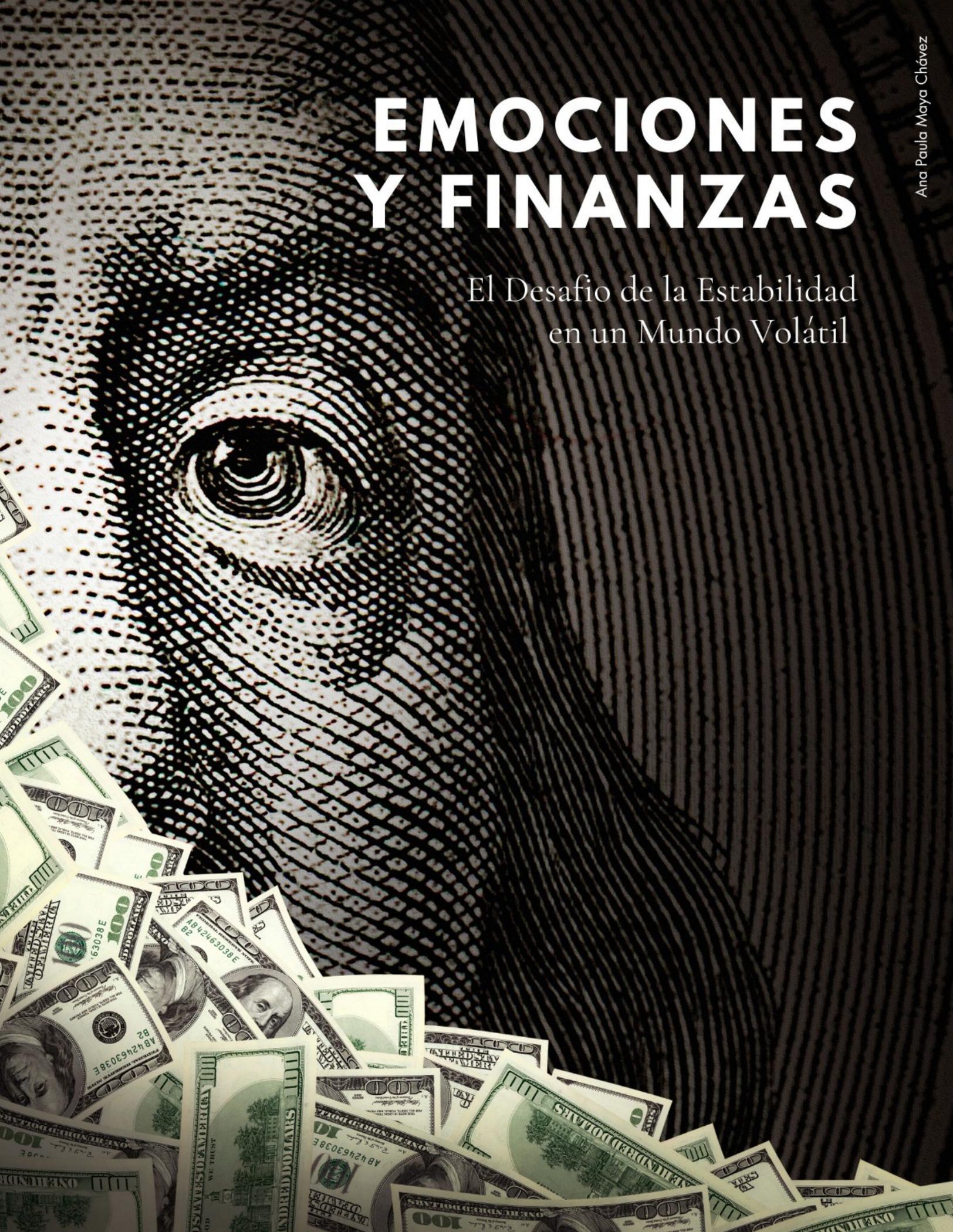
Lejos de considerar una incompatibilidad determinista entre las redes sociales y otras formas de comunicación digital y la democracia liberal tal como la conocemos, o de buscar soluciones sencillas y acaso algo ingenuas en la autorregulación de las conductas comunicativas de los usuarios, estos desafíos plantean una necesidad tan clara como urgente: la de realizar más investigaciones sobre las dinámicas comunicativas y su impacto en las condiciones de posibilidad de la democracia. Más allá del avance de un campo o tema de estudio, estas preguntas (y sobre todo las respuestas que seamos capaces de brindar) nos enfrentan al impacto real que pueden tener los medios en nuestra democracia: posibilitarla o impedirla.

REFERENCIAS

- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Paidós Iberica.
- Gershberg, Z., e Illing, S. (2022). *The Paradox of Democracy*. Londres: University of Chicago Press.
- Gitlin, T., (1978) “Media sociology: the dominant paradigm”, en *Theory and Society*, 6(2).
- Haidt, J. (2022). Why the past 10 years of American life have been uniquely stupid. *The Atlantic*.
- Levitsky, S. y Ziblatt, D. (2018). *Cómo mueren las democracias*, Ariel.
- Lazarsfeld, P. (1941). “Remarks on Administrative and Critical Communication Research”, en *Studies in Philosophy and Social Science*, vol. 9.
- Perse, E. M. y Lambe, J. (2017). *Media Effects and Society*. New York: Routledge.
- Pooley, J. (2016) *James W. Carey: Reputation at the university's Margins*. Peter Lang.
- Schudson, M., (1997) “Why Conversation is not the soul of democracy”, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 14.

EMOCIONES Y FINANZAS

El Desafío de la Estabilidad
en un Mundo Volátil





Emociones y Finanzas: El Desafío de la Estabilidad en un Mundo Volátil

Ana Paula Maya Chávez
Estudiante de Finanzas Cuantitativas
Ciudad de México, a 13 de mayo de 2024

El ensayo explora la intersección entre la psicología humana y las finanzas, desde la teoría prospectiva de Kahneman y Tversky hasta el fenómeno de GameStop. Destaca cómo las emociones y los sesgos cognitivos influyen en las decisiones financieras, desafiando las concepciones tradicionales de la teoría financiera. GameStop ejemplifica el poder de la acción colectiva y la democratización del mercado, pero también resalta los riesgos de la emocionalidad desenfrenada en los mercados financieros. En última instancia, se reflexiona sobre cómo aprovechar la innovación y la democratización mientras se mantiene la integridad y la estabilidad del sistema financiero.

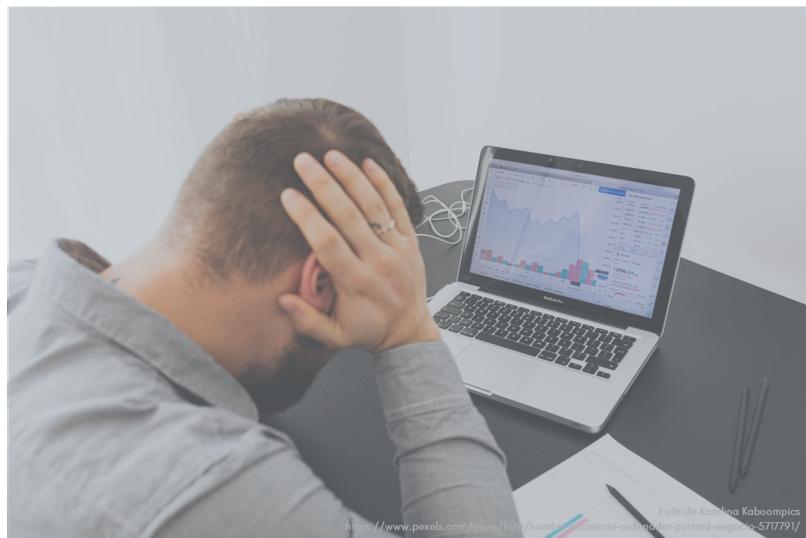
Palabras clave:
GameStop
Finanzas conductuales
Inversiones emocionales

A lo largo de la historia, encontramos teorías que tratan de explicar el comportamiento del hombre dentro del ambiente financiero, así como las consecuencias de sus acciones. “El desafío más grande es lidiar con las emociones y mantener la calma en situaciones estresantes.” (Bookey ,n.d, párr.16). Daniel Kahneman fue uno de los creadores junto con Amos Tversky de “*The prospect theory*”. *The prospect theory* es conocido en español como la teoría de la prospectiva. ¿Sabías que desde los años 70 se creó esta teoría? Mencionan Kahneman y Tversky que la teoría de la prospectiva describe cómo los individuos toman una decisión entre alternativas probabilísticas donde el riesgo es considerado y la probabilidad de distintos resultados es desconocida. Se considera que las decisiones tomadas por los individuos, se apegan más a un comportamiento psicológico de los individuos que a un razonamiento basado en la Teoría de Utilidad Esperada (Fernández, 2017, párr. 13). Ambos analizaron la toma de decisiones bajo el riesgo por medio de una serie de experimentos que pusieron en evidencia la debilidad del supuesto de la racionalidad, encontraron que las decisiones estaban influenciadas por sesgos y atajos mentales llamados *heurísticas* que llevaban a errores en la toma de decisiones. La teoría de la prospectiva destaca que los seres humanos están sujetos a errores de juicios y sesgos cognitivos como la aversión a la pérdida. Además, la neuroeconomía enseña cómo el cerebro humano procesa la información en la toma de decisiones involucrando tanto sistemas intuitivos como racionales.

“ La teoría de la prospectiva destaca que los seres humanos están sujetos a errores de juicios y sesgos cognitivos como la aversión a la pérdida

Siguiendo con el tema de la teoría de la prospectiva se considera que está dentro del *Behavioral Finance*, conocido como las Finanzas Conductuales. Las finanzas conductuales han surgido como un paradigma para describir el comportamiento humano en la toma de decisiones ya sea de inversión, desafiando la teoría financiera clásica; mientras que en esta última se basa en la racionalidad y la búsqueda del equilibrio entre el riesgo y la rentabilidad, las finanzas conductuales consideran la influencia de la psicología en la decisiones financieras.

Dentro de las finanzas conductuales se encuentran tres niveles de riesgo. Uno de los tres niveles del riesgo es la aversión al riesgo. Este término habla en cómo el hombre tiene una actitud de rechazo, que es un miedo a correr un riesgo para poder obtener un beneficio, en concreto ante la posibilidad de sufrir pérdidas en el valor de sus activos. El grado de aversión al riesgo determina el perfil del inversor –conservador, medio, arriesgado– y debe ser el punto de partida para elegir un producto de inversión (Fernández, 2017, párr. 4). La tendencia a evitar pérdidas también se puede observar en la vida



diaria de las personas. Es un problema psicológico de aversión a las pérdidas y es la principal causa de los déficits del mercado. Durante el horario de negociación del mercado de valores, los inversores prestan mucha atención al precio de compra de las acciones. Si una acción sufre una pérdida, el inversor espera el tiempo necesario para cerrar "sobre la marcha" y hacer frente a la pérdida sufrida (Ethics Unwrapped, 2024, párr. 2). Cuando otra alternativa sería asumir las pérdidas para poder así, invertir en nuevas acciones que cuentan con una mejor perspectiva de rendimiento (El Economista, s.f., párr. 1).

Está claro que cada inversor, institución financiera y mercado, pasa en mayor o menor medida por la curva emocional del inversor. Esta curva refleja momentos de optimismo, entusiasmo y miedo que todo inversor experimenta (González, 2021, párr. 14). La alegría surge cuando los inversores deciden invertir porque creen que al negocio le irá bien. Cuando ves que tus actividades van bien, puedes sentirte entusiasmado e incluso feliz. Cuando llegue a este punto, es importante saber que estas emociones suelen ser el momento más peligroso. Estas emociones nos alertan de que el mercado puede estar escalando demasiado rápido o que podemos ser descuidados. Cuando una persona invierte con renta variable, siempre debe estar preparado para aceptar que puede sufrir ciertas pérdidas debido a las fluctuaciones del mercado. También puede experimentar emociones como miedo y decepción. En tiempos de volatilidad, es difícil mantener la calma incluso cuando ves qué las inversiones están cayendo repentinamente. En este momento es cuando la parte emocional supera a la racional y es ahí cuando el error de tomar decisiones que pueden interrumpir los objetivos a largo plazo marcados en el momento inicia (González, 2021, párr. 7).

Una vez realizada la inversión, se experimenta una variedad de emociones a medida que se mueve el mercado. Uno de los propósitos de las Finanzas Conductuales es analizar las emociones y sesgos. Los sesgos cognitivos y emocionales son influencias psicológicas que tienen un enorme impacto en nuestro proceso de inversión, son acciones que cometemos muchas veces de forma intuitiva y sistémica. Esta es una forma de pensar rápida e intuitiva conocida como "atajo de pensamiento" que puede llevar a las personas a tomar malas decisiones debido a prejuicios. Estas imágenes permiten observar cambios de comportamiento a medida que las acciones se mueven en el mercado.



Existe el caso de unos inversionistas que ejemplifican este tipo de comportamientos y emociones, es el caso de Gamestop que ha sido discutido a nivel mundial. El movimiento de GameStop fue una manifestación del poder de las emociones colectivas en los mercados financieros y cómo pueden influir en el comportamiento del mercado y en los precios de las acciones.

Para entender más a fondo se va a explicar un poco más sobre GameStop. Gamestop es una cadena de tiendas de Estados Unidos que vende videojuegos y artículos relacionados. Gamestop ha tenido problemas desde los últimos años por las nuevas tendencias de comercialización y por la crisis de la pandemia del COVID-2019. Las personas ya no necesitaban ir a las tiendas físicas para poder adquirir un videojuego. Hoy en día la mayoría de los juegos se pueden comprar de forma digital. Esto ha hecho que las compras en línea de otros productos se hayan incrementado por medio de plataformas como Amazon, entre otros. Esta plataforma como otras, han contribuido en la caída progresiva de GameStop siendo fácil de concluir para cualquier analista del mercado convencional que su declive y salida del mercado era inminente, por lo menos hasta antes de diciembre del 2020.

La teoría de la prospectiva también predice cómo los inversores operan con sus valores a lo largo del tiempo, explicando la anomalía conocida como el "disposition effect", llamado efecto de disposición que hace que los inversores sean reacios al vender acciones cuando entran en una pérdida pero que si son propensos a vender cuando arrojan plusvalías. Este comportamiento es contradictorio porque históricamente las rentabilidades de las acciones presentan cierto "momentum"; en otras palabras, que las acciones que recientemente han cotizado al alza –a la baja– tienen tendencia a seguir subiendo –bajando–. En consecuencia sería lógico esperar un comportamiento contrario al observado; es decir, una tendencia a vender cuando las acciones bajan –antes de que bajen más–, y a mantenerlas cuando estas suben –esperar a que suban más– (Limón, s.f., p. 11).

¿Qué fue lo que pasó? De acuerdo al comportamiento del mercado y a las características de GameStop identificaron su situación como una oportunidad de negocio y utilizaron el modelo vender en corto o *shorting* las acciones de GameStop. Un inversionista pide prestado acciones de empresas pre seleccionadas a través de *brokers*. Posteriormente venden las acciones al precio del periodo del tiempo –sin que sean propietarios–; de acuerdo a las proyecciones que esperan que bajen en calor para proceder con utilizar una opción de compra de las acciones a los antiguos *brokers*. Si las acciones bajarán su valor, los inversionistas obtienen un margen de ganancia. Sin embargo, esto no fue lo que pasó con GameStop. De un modo opuesto a sus proyecciones las acciones de GameStop empezaron a subir, lo que generó abundantes pérdidas.

Una pregunta que se formularon fue: "¿Por qué las acciones subieron contrariamente a las proyecciones de los inversionistas experimentados?" Lo inesperado sucedió, los pequeños inversionistas también conocidos como *retail* desde la plataforma Reddit¹, se organizaron para comprar las acciones de GameStop con la esperanza de generar incrementos de los precios de las acciones para generar ganancias. En el último trimestre del 2020, dentro de la plataforma se discutía que Gamestop se encontraba desvalorada, quiere decir que el valor de las acciones ya no reflejaban su verdadero potencial contrariamente a los que los inversionistas experimentados concluían.

“ El movimiento de GameStop fue una manifestación del poder de las emociones colectivas en los mercados financieros y cómo pueden influir en el comportamiento del mercado y en los precios de las acciones.

¹Reddit es una plataforma de noticias sociales donde los usuarios crean y comparten contenido. (InternetMatters.Org.,2022)

Esta disputa tomo importancia tras el ingreso de nuevos directores como el CEO de Gamestop, Ryan Cohen, prometió reformular la estructura de negocio y la distribución de la tienda, llevando a usuarios de la plataforma que podrían ganar dinero con la adquisición de acciones de Gamestop. Esto fue el punto de partida, la información de muchas de las acciones de GameStop fue que se encontraban "en corto", fue el desencadenante de la campaña en la plataforma para comprar acciones de la empresa, con la disposición de ganarles a los inversionistas de Wall Street.

En este escenario las acciones de GameStop comenzaron a subir a mediados de enero del presente año. Esto provocó la reacción de los inversionistas, empezando a realizar un *short squeeze*, es cuando una acción que se encuentra baja, de un momento a otra sube su valor, lo que eso obliga que los inversores y operadores que habían apostado a que el activo se iba a mantener bajo, a comprarlo a un precio mucho más alto (Economía, 2024, párr. 2 y 3). Este proceso contribuye a la demanda de acciones, por lo que tiene que ver como consecuencia el alza del valor, esto fue precisamente lo que pasó con GameStop contribuyendo finalmente al incremento del valor de la acción. La campaña de compra de acciones fue impulsada por el Tweet de Elon Musk con un: "Gamestonsk!!" Un enlace del sub "Wallstreetbet" de Reddit provocó más histeria en el portal con respecto a la compra de valores en Gamestop.



Durante la recesión de GameStop se utilizaba la plataforma de Robin Hood², una plataforma comercial digital gratuita que se utiliza en mayor volumen por los *retail*, los pequeños inversionistas, para poder tener adquisición de valores, donde se restringió la adquisición de nuevas posiciones por parte de sus usuarios, lo que sufrió a una inmediata devaluación de los valores (Santaella, s.f., párr. 1 y 2). Eso ocasionó un enorme impacto negativo en los foros de "Wallstreetbet" dando como un desenlace una demanda en conjunto presentada el mismo día contra RobinHood ante la Corte Distrital de Nueva York por "a propósito, intencionalmente y con pleno conocimiento, remover las acciones de "GME"³ de su plataforma en medio de una alza de precios sin precedentes, perjudicando a inversores *retail* privándoles de la facultad de seguir invirtiendo en dichos valores, configurándose como una manipulación del mercado" (Castañeda, 2021, párr. 6). Robinhood justificó su decisión debido a la volatilidad del mercado sin precedentes en una publicación de blog que decía: "...tenemos muchos requerimientos legales financieros, incluidas las obligaciones de capital neto de la SEC y los depósitos de la cámara de compensación. Algunos de estos requerimientos fluctúan según la volatilidad de los mercados y pueden ser sustanciales en el entorno actual. Estos requerimientos existen para proteger a los inversores y a los mercados y asumimos nuestra responsabilidad de cumplirlos con seriedad, incluso a través de las medidas que hemos tomado hoy." (Castañeda, 2021, párr. 6). Por supuesto, este movimiento no pasó desapercibido para los legisladores, se pidió una investigación, pero hubo rumores de que las restricciones de Robin Hood se debían a la presión de Wall Street.

Se ha caracterizado este escenario como una victoria para la justicia social, dada la percepción de manipulación de los mercados financieros por parte de los grandes inversores, especialmente los "fondos de cobertura", también conocidos como *Hedge Funds*. Sin querer añadir detalles ni remitir esta minie explicación al ámbito ideológico, el gran dinero de Wall Street a menudo influye en los movi-

mientos del mercado y en los precios de los valores. Muchas personas siguen las tendencias de los precios para decidir si comprar o vender un valor en particular. Cuando un grupo de inversores importantes compra una acción en particular, atrae la atención de otros inversores y es muy probable que sigan la tendencia. Por ejemplo, en marzo de 2020, el destacado inversor Bill Ackman anunció en los medios que "se acerca el infierno", refiriéndose al inminente colapso del mercado, especialmente de los grandes hoteles. En cierto sentido, estas declaraciones contribuyeron a crear una especie de pánico en Wall Street y contribuyeron a la crisis de la industria hotelera y del mercado en su conjunto. Paralelamente, Akkamun compró un "swap" para cubrir su posición contra una inminente caída en el mercado hotelero estadounidense, pero la caída se produjo, lo que resultó en una ganancia de 2 mil millones de dólares. En colaboración con los grandes bancos de inversión, esto se hacía regularmente antes de la crisis global de 2008, especulando efectivamente con los fondos de los inversores a través de nuevos instrumentos financieros (Lindrea, 2022, párr. 7 y 8). Esto es exactamente lo que sucedió en la plataforma Reddit. La diferencia es que esto lo hicieron inversores minoristas en plataformas en línea en lugar de inversores tradicionales, y la negociación de valores se realizó a través de plataformas digitales en lugar de en Wall Street de inversores independientes se vieron obligados a abandonar sus hogares y, en lugar de utilizar los medios y recursos financieros tradicionales, se utilizó el poder de Internet para influir en el mercado (Castañeda, 2021, párr. 7).

Antes de la crisis global del 2008, Wall Street contaba con el apoyo de líderes financieros mundiales como Alan Greenspan, y varios académicos que argumentaban que la regulación sólo tenía un impacto negativo en las finanzas y, como resultado, el gobierno había tomado estrictas medidas defensivas contra la regulación de los mercados financieros. El mercado también beneficiará a los inversores de los mercados financieros en términos de derivados financieros como los *credit default swaps*⁴ o conocidos en español como CDS (Ávila, 2023, párr. 2 y 3). La paradoja de este escenario es que los funcionarios de Wall Street han exaltado recientemente en los medios de comunicación la necesidad de una regulación más estricta de los mercados financieros ante la amenaza de perder oportunidades de inversión en los mercados financieros.

Es peligroso que las decisiones en los mercados financieros ya no se basen en estudios analíticos de las acciones de los agentes o de la salud financiera de las empresas que cotizan sus valores, pero también es cierto que las plataformas son una nueva representación. Ya no es necesario pertenecer a un grupo financiero, a un banco de inversión o ser un operador bursátil experimentado, ahora todo el mundo puede negociar valores desde casa sin intermediarios. Incluso pueden competir junto a los grandes fondos de cobertura que han dominado el mercado durante años. En última instancia, este escenario sólo crea un nuevo participante al ingresar repentinamente a un mercado que ha tenido ganadores

² RobinHood ofrece la posibilidad de invertir en paquete de acciones que se cotizan en Wall Street y de comprar e intercambiar criptomonedas. (Economía, n.d, párr.2)

³ "GME" se considera como la abreviación de GameStop dentro de la bolsa de valores de Nueva York. (Investing, 2024, párr. 1)

⁴ Credit default swaps es un contrato financiero donde es un contrato financiero en el que el comprador de protección —generalmente un inversionista— paga una prima periódicamente al vendedor de protección —generalmente un banco o un fondo de cobertura— para protegerse contra el incumplimiento de un bono o préstamo. (Ávila, S., 2023, p. 1).

y perdedores. ¿Existe una nueva forma de gestionar la economía? El tiempo dirá si nos encontramos en tal escenario, Wall Street sólo tiene posibilidades de mejorar o perder. Sin embargo, no debería regirse por una regulación favorable –o desregulación–. Un equilibrio entre la democratización del mercado y la estabilidad a nivel macro es un elemento clave de una buena regulación.

La narración proporcionada destaca un cambio significativo en el paisaje financiero, donde la intersección entre la psicología humana y las decisiones económicas ha cobrado un papel fundamental. Desde la teoría de prospectiva de Kahneman y Tversky hasta el reciente fenómeno de GameStop, se observa cómo las emociones, los sesgos cognitivos y las interacciones sociales influyen en los mercados financieros de maneras que desafían las concepciones tradicionales de la teoría financiera.

La historia de GameStop es especialmente reveladora. Lo que comenzó como una situación aparentemente predicha de declive empresarial se transformó en un ejemplo del poder de la acción colectiva y la democratización del mercado. Los pequeños inversionistas de Reddit desafiaron las expectativas de los inversores institucionales y cambiaron el juego, mostrando que incluso los individuos menos experimentados pueden tener un impacto significativo en los mercados financieros.



Sin embargo, este episodio también resalta los riesgos asociados con la emocionalidad desenfrenada y las decisiones impulsivas. La volatilidad extrema experimentada por GameStop, así como la posterior reacción de plataformas como Robinhood, ilustran los peligros de los movimientos irracionales en los mercados financieros. La democratización del mercado es un desarrollo emocionante que brinda oportunidades para una mayor inclusión y participación. Sin embargo, también plantea desafíos significativos en términos de regulación y estabilidad. En última instancia, la reflexión sobre estos eventos nos lleva a considerar cómo podemos aprovechar la innovación y la democratización mientras mantenemos la integridad y la estabilidad de los mercados financieros.

En conclusión, la intersección entre la psicología humana y las finanzas está remodelando el panorama económico global. Si bien los nuevos participantes pueden traer diversidad y dinamismo al mercado, también es crucial encontrar un equilibrio entre la democratización y la estabilidad para garantizar un sistema financiero resiliente y justo.

REFERENCIAS

- Arróspide.M. (2019). BEHAVIOURAL FINANCE: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. <http://hdl.handle.net/11531/27378>
- Ávila S. (2023). ¿Qué es un Credit Default Swap? ¿Cómo invertir y exponerme a ellos?. <https://www.ig.com/es/ideas-de-trading-y-noticias/-que-es-un-credit-default-swap--como-invertir-y-exponerme-a-ell-230321#:text=Un%20Credit%20Default%20Swap%20>
- BBC. (2021). GameStop: a qué se dedica la empresa y cómo se vio involucrada en "un fenómeno nunca visto" en Wall Street. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55848059>
- BBVA.(2021). Las Finanzas y las Redes Sociales: Una nueva relación. <https://www.bbva.mx/personas/noticias-inversiones/2021/las-finanzas-y-las-redes-sociales--una-nueva-relacion.html>
- Castañeda, J. (2021). El Caso "Gamestop", una breve explicación y reflexión. <https://es.linkedin.com/pulse/el-caso-gamestop-una-breve-explicacion-C3%B3n-y-reflexi%C3%B3n-casta%C3%Bleda-cacada>
- Davies. R. (2021). Robinhood defends stock block - Updates on GameStop, AMC & other trades reopening. <https://www.slashgear.com/robinhood-defends-stock-block-updates-on-gamestop-amc-other-trades-reopening-28657227>
- El Economista. (n.d.). Aversión al riesgo: qué es. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/aversion-al-riesgo>
- Economía. (2024). Short Squeeze en bolsa: ¿Qué es y cómo identificarlo cuando ocurre?. <https://economia3.com/short-squeeze-que-es/>
- Ethics Unwrapped. (2024). Aversión a las pérdidas. <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/glossary/aversion-a-las-perdidas?lang=es>
- Fernández. M, A. (2017). Las finanzas conductuales en la toma de decisiones. http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2017000100009
- Forward.(2023). Finanzas conductuales: los 6 principales sesgos cognitivos. <https://www.forwardyou.com/es/guia/gestion-financiera/finanzas-conductuales-errores-cognitivos/#:text=En%201979%20se%20public%C3%B3%20el,fundadores%20de%20las%20finanzas%20conductuales.>
- Gonzalez, C. (2021). El valor de las emociones. <https://www.cobasam.com/blog/el-valor-de-las-emociones/>
- InternetMatters.Org. (2022). ¿Qué es Reddit?. <https://www.internetmatters.org/es/hub/news-blogs/what-is-reddit-what-parents-need-to-know/#what-is-reddit>
- Investing. (2024). GameStop Corp (GME). <https://es.investing.com/equities/gamestop-corp>
- Jimenez,M. (2023). Que ha sido de GameStop, la empresa que hizo temblar a Wall Street. <https://elpais.com/economia/negocios/2023-10-06/que-ha-sido-de-gamestop-la-empresa-que-hizo-temblar-a-wall-street.html>
- Ladrón de Guevara, R. (2020). Influencia del nivel de avance educativo y el género en la toma de decisiones financieras una aproximación desde la Prospect Theory. <https://revfinypole-con.ucatolica.edu.co/article/download/3092/3503?inline=1>
- Ladrón, R. (2020). Influencia del nivel de avance educativo y el género en la toma de decisiones financieras una aproximación desde la Prospect Theory. <https://revfinypole-con.ucatolica.edu.co/article/download/3092/3503?inline=1>
- Limón. J, A. (n.d.). Aplicación a la teoría de la prospectiva a las finanzas: hacia un nuevo paradigma. https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/130/pdf_23
- Lindrea, B.(2022). El inversor multimillonario Bill Ackman dice que "las criptomonedas están aquí para quedarse". <https://es.cointelegraph.com/news/billionaire-investor-bill-ackman-says-crypto-is-here-to-stay>
- Martin, J. (2021). Una nueva demanda colectiva contra Robinhood alega manipulación oligopólica. <https://es.cointelegraph.com/news/new-class-action-against-robinhood-alleges-oligopoly-manipulation>
- Martínez, D. (2017). Las emociones destruyen a las inversiones. <https://diegomartinezburza-co.com/merval/las-emociones-destruyen-a-las-inversiones/>
- Martínez, R. (2017). ¿Pueden las redes sociales reflejar conductas que afecten el mercado bursátil?. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Pueden-las-redes-sociales-reflejar-conductas-que-afecten-el-mercado-bursatil-20171017-0108.html>
- Research. (2023). Finanzas Conductuales/Behavioral Finance. <https://www.cobasam.com/wp-content/uploads/2023/03/Research-Marzo-2022.pdf>
- Santaella. J. (n.d.). ¿Qué es Robinhood y cómo utilizarla para invertir?. <https://economia3.com/que-es-robinhood-como-utilizarla-para-invertir/>
- Schiller, J, R. (n.d.). Narrative economics.
- Vallejo, A. (2022). Las redes sociales y su impacto en la cotización de las acciones de las empresas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56708/TFG-%20Vallejo%20Martinez%2C%20Alba.pdf?sequence=2>

LA ESPADA DE DOBLE FILO



Revelando el Lado Oscuro de la Manipulación
de las Redes Sociales



La espada de doble filo: Revelando el lado oscuro de la manipulación de las redes sociales

Rodrigo Esteve García
Estudiante de Ingeniería Industrial e
Innovación basada en datos
Ciudad de México, a 9 de abril de 2024

Las redes sociales han revolucionado la comunicación y el acceso a la información, pero son vulnerables a la manipulación. La historia de las plataformas de redes sociales, desde los primeros servicios como Six Degrees hasta gigantes como LinkedIn y Myspace, muestra su evolución hacia la conexión de personas. Sin embargo, estas plataformas se han desviado de su objetivo, convirtiéndose en herramientas de monetización y manipulación. Los métodos de manipulación incluyen la creación de cuentas falsas para amplificar las narrativas, algoritmos que crean cámaras de eco y campañas de desinformación por parte de actores maliciosos. Esta erosiona la confianza en la información, alimenta la polarización social y demerita la democracia. Las plataformas deben asumir la responsabilidad de combatir la desinformación y reconstruir la confianza. En última instancia, se debe priorizar la integridad de la información y la confianza en las redes sociales sobre la monetización.

Palabras clave:
Manipulación
Pérdida de confianza
Redes sociales
Ignorancia
Salud mental

Las redes sociales se han entrelazado en el tejido de nuestra vida diaria. Desde fomentar conexiones entre continentes hasta ofrecer información constante, sin lugar a dudas ha revolucionado la forma en que nos comunicamos y accedemos al conocimiento. Sin embargo, detrás de este avance se esconde una vulnerabilidad: su susceptibilidad a la manipulación. Esta manipulación, ejecutada mediante un sofisticado arsenal de técnicas como cuentas falsas y burbujas de filtro, plantea una grave amenaza para los individuos, las sociedades y los cimientos mismos de la democracia. Las redes sociales son un mundo multifacético de manipulación, que analiza los métodos empleados, explora las consecuencias de gran alcance y encuentra un enfoque múltiple para mitigar estos impactos negativos. Es fundamental avanzar con la integridad de la información y la confianza en las redes sociales. La confianza se define comúnmente como una actitud (Jones, 1998) y se sabe que está determinada por los pensamientos, sentimientos e intenciones de comportamiento de los individuos (Clark, 1997). La confianza y la veracidad deben ser la base y la máxima prioridad de las redes sociales porque, desde su nacimiento, tienen el poder de influir en miles de millones de personas cada día.

En las décadas de 1980 y 1990, el sitio de noticias de tecnología Digital Trends, el crecimiento de Internet permitió la introducción de varios servicios de comunicación en línea como CompuServe, America Online y Prodigy. Presentaron a los usuarios la comunicación digital a través del correo electrónico, mensajes en tableros de anuncios y chats en línea en tiempo real. Esto llevó al surgimiento de las primeras redes sociales, comenzando con el efímero servicio de carga de perfiles Six Degrees en 1997. A este servicio le siguió en 2001 Friendster, que permitía a los usuarios crear perfiles, conectarse con amigos y compartir contenido como medios, y vínculos con individuos en su red social. Estas primeras y rudimentarias plataformas atrajeron a millones de usuarios y permitieron el registro de direcciones de correo electrónico y nombres de usuario para establecer contactos básicos en línea. Los weblogs, o blogs, otra forma temprana de comunicación social digital, comenzaron a ganar popularidad en 1999 con el lanzamiento del sitio de publicación LiveJournal. Esto coincidió con el lanzamiento de la plataforma Blogger, por parte de la empresa de tecnología Pyra Labs, que fue comprada por Google en 2003. Un año antes, en 2002, se fundó LinkedIn como un sitio de networking para profesionales con vocación profesional, conectando a personas de entornos laborales e industrias. En 2020, había crecido a más de 675 millones de usuarios en todo el mundo. Sigue siendo el sitio de redes sociales elegido por quienes buscan empleo, así como por los gerentes de contratación que buscan candidatos calificados; Es fantástico para cazatalentos y para personas que buscan trabajo. De igual manera, en 2003, se lanzó Myspace y, en 2006, era el sitio web más visitado del planeta, impulsado por la capacidad de los usuarios de compartir nueva música directamente en sus páginas de perfil. De aquí en adelante, han habido muchos sitios que han ido y venido, pero todos con el objetivo final de conectar a las personas. El objetivo de las redes sociales es conectar a las personas, pero se han desviado del camino que se utiliza severamente para monetizar y manipular a las personas. Ahora más que nunca, las personas están conectadas a Internet, pero la verdadera pregunta persiste: ¿están realmente conectadas entre sí?

Hay muchos métodos insidiosos que utilizan las redes sociales para mover y alterar sutilmente la visión que las personas tienen del mundo. Comprender estas técnicas puede darnos una pista sobre cómo

“ Hay muchos métodos insidiosos que utilizan las redes sociales para mover y alterar sutilmente la visión que las personas tienen del mundo. Comprender estas técnicas puede darnos una pista sobre cómo abordar mejor estos problemas.

abordar mejor estos problemas. Una táctica frecuente implica la creación de cuentas falsas y no personales, a menudo robots automatizados, que amplifican narrativas u opiniones específicas. Estos fantasmas digitales pueden inundar las plataformas con contenido, inflando artificialmente la popularidad de ciertas ideas o creando la ilusión de un apoyo u oposición generalizada. Además, los algoritmos de las redes sociales, diseñados para personalizar el contenido según las preferencias del usuario, pueden crear cámaras de eco y burbujas de filtro. Dentro de estos silos de información que se refuerzan a sí mismos, los individuos están expuestos principalmente a puntos de vista que se alinean con sus creencias existentes, solidificando sus perspectivas y dificultando la exposición a puntos de vista diversos. Las cámaras de eco exponen a las personas sólo a opiniones extremas, lo que refuerza los prejuicios existentes y obstaculiza el diálogo constructivo entre ideologías opuestas, creando una burbuja de "nosotros contra ellos" a su alrededor, demonizando al otro lado conduciendo a la división. Las campañas de desinformación, la difusión deliberada de información falsa o engañosa, aprovechan estas cámaras de eco para sembrar confusión, manipular la opinión pública o influir en los acontecimientos. Los actores maliciosos, que van desde entidades respaldadas por el Estado hasta grupos políticos, pueden envenenar lentamente las redes sociales para lograr sus agendas. En México, el actual presidente Andrés Manuel López Obrador utiliza las redes sociales para disipar información sobre su campaña, haciendo que parezca que es lo correcto, incluso si solo está en juego su agenda. Muchas cosas han salido mal en su mandato y son culpa suya, pero usando las redes sociales y los medios de comunicación en general hace parecer que está haciendo lo correcto y que él es el futuro de México.

La manipulación de las redes sociales está muy extendida y ya ha afectado el mundo, corrompiendo aún más la sociedad. El constante aluvión de contenidos manipulados erosiona la confianza en las fuentes de información. A medida que los usuarios encuentran narrativas contradictorias e información demostrablemente falsa, se vuelven escépticos y confían menos en la información que encuentran en línea. Esta erosión de la confianza puede tener un efecto paralizante en el discurso público y el compromiso cívico. Además, la manipulación de las redes sociales alimenta la polarización social (Del Vicario, 2016). Esta polarización puede provocar malestar social y obstaculizar los esfuerzos para abordar cuestiones complejas; también puede afectar los sistemas gubernamentales. Los cimientos mismos de una democracia sana, en la que ciudadanos informados participen en la toma de decisiones, se ven amenazados por el control de la información que causa división dentro de una sociedad.

Una de las técnicas más comunes implica la creación de cuentas falsas y bots automatizados para amplificar ciertas narrativas u opiniones. Una tropa cibernética se centra en ejecutar todas estas técnicas para manipular y alterar fácilmente las opiniones de las masas. Las tropas cibernéticas utilizan cuentas reales y falsas para difundir propaganda computacional (Bradshaw, 2021). Estas cuentas también pueden ser "curadas por humanos" o pueden usar la automatización. Estas entidades pueden inundar las plataformas de redes sociales con contenido falso, inflando artificialmente la popularidad de ideas específicas o creando la ilusión de un apoyo u oposición generalizados.

Si las personas sólo están expuestas a sus puntos de vista, quedarán aisladas de otras perspectivas. Esto lleva a la ignorancia y a perder el contacto con la realidad. Estas se denominan burbujas de filtro y cámaras de eco, donde los individuos están expuestos principalmente a información que se alinea con sus creencias existentes, reforzando sus perspectivas y limitando la exposición a diversos puntos

de vista (Figa Talamanca, 2022). Las burbujas de filtro describen formas de aislamiento intelectual causadas exclusivamente por algoritmos (cuyas inferencias se basan en las elecciones de los usuarios). Por el contrario, las cámaras de eco las activan los propios usuarios. En un intento de mostrar al usuario contenido que se alinee con sus preferencias (y por supuesto aumentar el uso y poder monetizarlo), termina aislándolo de otras visiones y perspectivas. Una de las fuerzas impulsoras detrás de la monetización de las redes sociales en 2023 fue la llegada de publicaciones e historias que se pueden comprar. Estas funciones permiten a las empresas etiquetar productos directamente en sus publicaciones en las redes sociales, lo que facilita a los usuarios explorar y comprar los productos que descubren en sus feeds. Esto se lleva al extremo cuando el algoritmo sabe a qué apuntar específicamente y hace que la sociedad sea más vulnerable a estas estrategias; Además, las empresas pueden almacenar datos y crear perfiles de los usuarios para satisfacer sus deseos y necesidades de manera más específica, aunque esto también podría usarse para fines incorrectos, como vender información privada y confidencial.

Otra técnica ampliamente empleada es el uso y difusión de información errónea, que implica difundir información falsa o engañosa con la intención de engañar. Los actores estatales, los grupos políticos o personas malintencionadas pueden utilizar las plataformas de redes sociales para difundir información errónea, manipular la opinión pública, crear confusión o influir en los acontecimientos; lo que lleva a la división y afecta las opiniones sobre ciertos eventos como elecciones o partidos políticos. Comprender y explotar los algoritmos de las redes sociales es una técnica muy eficaz. Los creadores de contenido y los anunciantes pueden utilizar estratégicamente palabras clave, hashtags y tácticas de participación para aumentar la visibilidad de su contenido, aprovechando los mecanismos de los algoritmos para promover publicaciones populares o de tendencia. Las plataformas de redes sociales suelen emplear técnicas psicológicas para mantener a los usuarios interesados. Los manipuladores pueden hacer uso de estas características creando contenido cargado de emociones o "ragebait", y utilizando clickbait o técnicas persuasivas para influir en las opiniones y el comportamiento. Según un informe anual emitido por la Universidad de Oxford (Bradshaw, 2021) cua-

renta y ocho países han desplegado propaganda computacional en nombre de un actor político. Desde 2018 ha habido más de 65 empresas que ofrecen propaganda computacional como servicio. En total, descubrieron que se han gastado casi 60 millones de dólares en la contratación de estas empresas desde 2009. El mismo informe afirma que la actividad de las tropas cibernéticas ha seguido aumentando en todo el mundo. Este año, encontraron evidencia de que 81 países utilizan las redes sociales para difundir propaganda computacional y desinformación sobre política. Esto ha aumentado con respecto al informe del año anterior, en el que identificaron 70 países con actividad de tropas cibernéticas.

Las consecuencias que estas estrategias de engaño tienen sobre el individuo y las comunidades pueden variar desde la falta de confianza hasta el otro extremo, que es el exceso de confianza o la confianza mal informada. La sociedad está perdiendo su

individualidad al pensar demasiado y actuar porque se les dice qué hacer, qué pensar y adónde ir. Esto suele ser parte de la agenda de un gobierno o una empresa para influir en los partidos democráticos o crear y destruir tendencias. Las empresas también utilizan las visualizaciones de las personas para insertar anuncios y obtener ingresos de ello. El problema, a nivel gubernamental, es que la manipulación de las redes sociales representa una grave amenaza a los procesos democráticos. Las campañas de desinformación pueden influir en las elecciones, influir en la opinión pública y socavar la integridad de las instituciones democráticas, generando preocupaciones sobre la legitimidad de los resultados políticos. Es una alteración muy sutil



de la democracia porque no es clara y visible de la forma en que podría serlo el fraude electoral. Es un sesgo inconsciente creado por las redes sociales que poco a poco inclina las perspectivas de las personas según la información que los usuarios ven en las redes sociales y cómo se ven influenciados por la información que consumen. Cuanta más gente se desplaza, más información ingieren y más se “aprovechan” de ellos.

Un artículo que habla de la manipulación de las redes sociales sobre el conocimiento y la precisión de las personas (Fitzpatrick, 2018), analiza las técnicas utilizadas para manipular a grupos e individuos para ciertos objetivos personales o monetarios. Uno de los principales temas que toca esta investigación es la pérdida de confianza en las organizaciones públicas y los gobiernos. Presenta algunas ideas sobre cómo los periodistas pueden superar los desafíos que plantean las redes sociales y reconstruir la confianza pública en el periodismo. Adoptar un enfoque de vuelta a lo básico para la presentación de informes prioriza la precisión y la verificación. Los periodistas pueden trabajar para recuperar y retener la confianza del público en la era de la manipulación de las redes sociales y las noticias falsas centrándose en confirmar la información encontrada en línea y colaborando con otras organizaciones de noticias a través de iniciativas como proyectos de verificación de hechos. Estos puntos resaltan el impacto significativo de las redes sociales en la formación de la opinión pública, los desafíos que plantea la difusión de noticias falsas y la importancia de mantener la integridad periodística frente a estos problemas. Se han observado varias tácticas como parte de los esfuerzos por manipular los medios y moldear la opinión pública en la era digital. Algunos ejemplos de estas técnicas que los líderes mundiales, como Donald Trump, han utilizado para manipular los medios e influir en la opinión pública incluyen el uso de plataformas de redes sociales, particularmente Twitter, para eludir los guardianes de los medios tradicionales y enmarcar historias y discursos en sus términos. Etiquetar a los principales medios de comunicación como “noticias falsas” socava su credibilidad y refuerza la percepción de que son medios sesgados o poco confiables, además de que pueden llamar a su fuente de información “noticias reales”. Hacer declaraciones no verificadas o controvertidas en las redes sociales para desviar la atención de problemas reales o probar la reacción del público ante ciertas ideas o políticas es una táctica que va de la mano de estas.

Las técnicas de manipulación que crean burbujas de filtro y cámaras de eco contribuyen a la polarización de la sociedad. Las personas están expuestas a puntos de vista extremos, que refuerzan los prejuicios existentes y reducen, o incluso eliminan,

“**Apenas podemos notar la diferencia entre estas dos dimensiones (lo verdadero y lo falso), principalmente por cómo toda la información, independientemente de su veracidad, apela a nuestro intelecto y a la emoción haciéndonos creer en ella. La parte más peligrosa de esto son las “medias verdades”.**”



la posibilidad de un diálogo constructivo entre diferentes grupos ideológicos. Por ejemplo, el algoritmo de noticias de Facebook muestra a los usuarios contenido basado en sus interacciones pasadas, reforzando sus puntos de vista y opiniones; incluso si no son correctos o aceptados. Además, la exposición constante a este contenido, incluida la desinformación y el material cargado de emociones, puede tener efectos negativos en la salud mental. Cada vez que las personas ven una publicación nueva o dan un me gusta, la información libera dopamina, una “sustancia química que hace sentir bien” vinculada a actividades placenteras como pasatiempos, comida e interacción social. Las liberaciones constantes de estos químicos causadas por el desplazamiento interminable causan dependencia y una “adicción” debido a la necesidad

constante de la sensación física que la dopamina crea en el cerebro. Las personas comienzan a desplazarse por más tiempo y necesitan constantemente estas sensaciones, lo que les lleva a perder el contacto con la realidad. La privación de estos sentimientos de placer y satisfacción puede provocar estrés y ansiedad. Es un problema grave porque es muy fácil (y los algoritmos son muy precisos) volverse adicto. Los usuarios pueden experimentar ansiedad, estrés o depresión como resultado de experiencias e interacciones en línea. En un aspecto menos químico, el uso de las redes sociales con mayor frecuencia aumenta el FOMO y los sentimientos de insuficiencia, insatisfacción y aislamiento. A su vez, estos sentimientos afectan negativamente tu estado de ánimo y empeoran los síntomas de depresión, ansiedad y estrés.

Según el Pew Research Center, el 69% de los adultos y el 81% de los adolescentes en Estados Unidos utilizan las redes sociales. Esto pone a una gran parte de la población en mayor riesgo de sentirse ansiosa, deprimida o enferma por el uso de las redes sociales. “Cuando el resultado es impredecible, es más probable que el comportamiento se repita. Piense en una máquina tragamonedas: si los jugadores supieran que nunca ganarían dinero jugando, entonces nunca jugarían”, dice Sperling. “La idea de una posible recompensa futura mantiene las máquinas en uso. Lo mismo ocurre con los sitios de redes sociales. Uno no sabe cuántos “me gusta” obtendrá una imagen, a quién le dará “me gusta” y cuándo recibirá “me gusta” la imagen. El resultado desconocido y la posibilidad de un resultado deseado pueden mantener a los usuarios interesados en los sitios”. Un estudio británico de 2018 relacionó el uso de las redes sociales con la disminución, la interrupción y el retraso del sueño, lo que se asocia con depresión, pérdida de memoria y bajo rendimiento académico. El uso de las redes sociales puede afectar la salud física de los usuarios de manera aún más directa.

Todo esto puede ser inconsciente ya que muchas o la mayoría de las veces no somos conscientes de que estamos digiriendo información y almacenándola. En el pasado sabíamos distinguir entre noticias verdaderas y falsas (Pennycook, 2021). Hoy en día apenas podemos notar la diferencia entre estas dos dimensiones, principalmente por cómo toda la información, independientemente de su veracidad, apela a nuestro intelecto y a la emoción haciéndonos creer en ella. La parte más peligrosa son las “medias verdades”. Estas declaraciones parecen y suenan reales, pero no muestran toda la verdad y ocultan el lado negativo. Esto puede llevarnos a aceptar inconscientemente esto como la verdad, ya que la mayoría de las veces las personas digieren el contenido sin crítica y no están acostumbradas a investigar y verificar los hechos. Todo esto, poco a poco, está afectando nuestra perspectiva del mundo y corroyéndola. Inconscientemente nuestras opiniones cambian y se deslizan en una dirección sin que nos demos cuenta.

Un artículo que habla específicamente sobre la manipulación de las redes sociales (Lee, 2021), analiza cómo los anuncios, anuncios y mensajes cuidadosamente elaborados llegan a los consumidores a

través de la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, las vallas publicitarias, los folletos, el correo y los carteles exhibidos por toda la ciudad. Se invierte una enorme cantidad de habilidad, esfuerzo, investigación y dinero en la creación de estos anuncios, exponiendo al ciudadano estadounidense promedio a más de 2.000 mensajes comerciales diariamente. No sorprende que el consumidor medio tienda a comprar aquellos productos que tienen anuncios atractivos o pegadizos. Este juego de “publicidad” se ha vuelto más fácil que nunca con las redes sociales; nos impide, como seres humanos, ser plenamente humanos. La propaganda hace que inconscientemente el público actúe de una manera que no necesariamente podría actuar por sí solo; ese es el objetivo de la propaganda (especialmente la propaganda moderna), influir en las masas lo suficientemente sutil como para que no se den cuenta. Es como si las redes sociales nos convirtieran en una especie de mente colmena (Rosenberg, 2017). Todo esto apunta a los centros de dopamina de las personas, lo que hace que permanezcan en las redes sociales y genera muchos problemas. Una gran cantidad de propaganda puede ser patrocinada por empresas o gobiernos con ciertos objetivos en mente.

Otro documento sobre tropas y cibertropas (Bradshaw, 2017), analiza el uso de la manipulación organizada de las redes sociales por parte de gobiernos y partidos políticos en varios países como Estados Unidos y Brasil. Esta investigación destaca una de las principales tácticas empleadas por empresas y gobiernos: las cibertropas. Las tropas cibernéticas utilizan estrategias como la creación de plata-

gunos ejemplos de países que han sido acusados de utilizar tácticas de manipulación en línea para influir en las elecciones incluyen Corea del Sur, Brasil, Rusia y Estados Unidos. Esta es una preocupación creciente porque, con la implementación de la inteligencia artificial, ya no se necesitan personas para crear esta información; Todo estará automatizado con IA y será aún más preciso y perjudicial para los partidos democráticos y las organizaciones públicas.

Para reducir estas amenazas insidiosas, necesitamos un enfoque multifacético que involucre a los usuarios, las plataformas de redes sociales y los organismos reguladores. Abordar la manipulación de las redes sociales requiere una regulación efectiva, pero lograr un equilibrio entre la libertad de expresión y la prevención del abuso es un desafío en sí mismo. Los gobiernos y las plataformas de redes sociales enfrentan dificultades para elaborar e implementar políticas que frenan la manipulación sin sofocar el discurso legítimo. Además, la colaboración entre las partes interesadas es crucial para desarrollar marcos regulatorios eficaces que salvaguarden la integridad de los espacios en línea respetando al mismo tiempo los principios fundamentales de la libertad de expresión y toma de decisiones. Es crucial promover la alfabetización digital y el pensamiento crítico, dotar a los usuarios de habilidades para evaluar críticamente la información en línea, identificar técnicas de manipulación y buscar diversos puntos de vista. Las plataformas de redes sociales deben esforzarse por lograr una mayor transparencia en sus algoritmos y políticas de moderación de contenidos. Los usuarios merecen comprender cómo se les presenta el contenido y tener confianza en que las plataformas están abordando activamente los intentos de manipulación. Por último, es necesario desarrollar marcos regulatorios que equilibren la libertad de expresión con la necesidad de frenar las prácticas de manipulación nocivas. Esto requiere colaboración entre gobiernos, plataformas y organizaciones de la sociedad civil para crear un entorno en línea saludable.

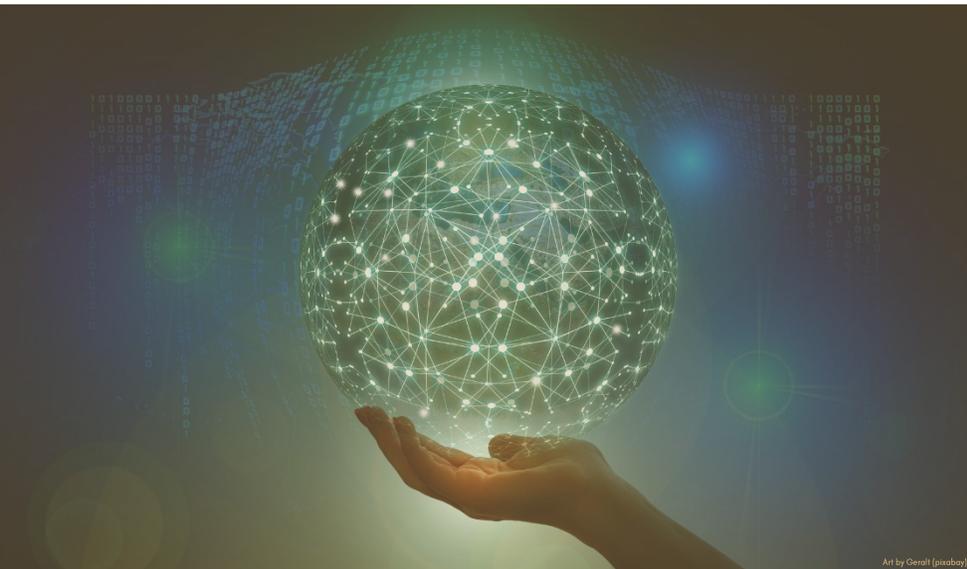
Las plataformas de redes sociales deben ser responsables de combatir la desinformación y reconstruir la confianza. La transparencia es clave. Las plataformas deben ser más abiertas sobre cómo funcionan sus algoritmos y los criterios utilizados para seleccionar el contenido. Asociarse con organizaciones de verificación de datos es crucial para identificar y etiquetar la información errónea, garantizando que la información precisa reciba una mayor visibilidad. Degradar el contenido manipulador es otro paso importante. Los algoritmos deben diseñarse para reducir el alcance del contenido que explota sus mecanismos o manipula las emociones de los usuarios mediante el sensacionalismo o el alarmismo. Además, verificar

las identidades de los usuarios puede ayudar a mitigar el impacto de las cuentas falsas y los robots automatizados que a menudo se utilizan para difundir información errónea. Finalmente, empoderar a los usuarios con la capacidad de denunciar contenido sospechoso y señalar información errónea permite a la base de usuarios convertirse en participantes activos en el mantenimiento de un entorno en línea saludable. La veracidad de la información y la confianza en los medios debería ser la máxima prioridad, no la monetización de estas tecnologías. Es complicado confiar en las redes sociales cuando una gran mayoría de la información es manipulada y alterada.

Es esencial desarrollar regulaciones que responsabilicen a las plataformas por las prácticas de moderación de contenidos y el control de la desinformación. Estas regulaciones deben diseñarse para lograr un delicado equilibrio, protegiendo la libertad de expresión y al mismo tiempo garantizando que las plataformas asuman la responsabilidad del contenido que puede tener un impacto en el mundo real en los usuarios y la sociedad en general. Además, apoyar las iniciativas de alfabetización mediática permite que los programas educativos doten a los ciudadanos de las habilidades de pensamiento crítico necesarias para navegar en el panorama de la información en línea. Esfuerzos de investigación dirigidos a los actores

formas oficiales del gobierno, el uso de cuentas reales, falsas o automatizadas y la generación de contenidos como imágenes y videos. También varían en la valencia de sus mensajes, ya que utilizan un lenguaje progubernamental o se involucran en acoso y troleo. Las tropas cibernéticas difieren en sus formas organizativas, presupuesto, comportamiento y capacidad en diferentes países. Por ejemplo, algunos países tienen equipos altamente estructurados con jerarquías y estructuras de presentación de informes claras, mientras que otros tienen equipos menos organizados y supervisados. También depende de las organizaciones a las que pertenecen las tropas cibernéticas; pueden ser agencias gubernamentales, partidos políticos (Nimmo, 2019) o empresas privadas. En términos de presupuesto, los equipos de tropas cibernéticas varían en su gasto, y algunos países asignan recursos significativos a operaciones de manipulación de redes sociales.

Además, el comportamiento de las tropas cibernéticas puede diferir: algunos equipos son monitoreados y revisados de cerca por sus superiores, mientras que otros operan con una coordinación más débil entre agencias o equipos. En general, las capacidades de las tropas cibernéticas en términos de presupuesto, comportamiento y formas organizativas pueden variar ampliamente según el país. Al-



Art by Gerald [pixabay]

maliciosos también son críticos. Identificar y abordar campañas de desinformación coordinadas o patrocinadas por el Estado puede ayudar a prevenir la utilización de las redes sociales como armas para la manipulación política o social.

El paso más crítico para solucionar la falta de confianza en las redes sociales y los organismos gubernamentales oficiales consiste en empoderar a los usuarios con las herramientas de la alfabetización digital. Muchos usuarios carecen de las habilidades para evaluar críticamente el contenido en línea. Desarrollar estas habilidades de pensamiento crítico, cuestionamiento e investigación es primordial. Los usuarios deben aprender a identificar prejuicios, verificar información y tener cuidado con el contenido cargado de emociones que explota sus sentimientos. Un entorno en línea saludable requiere que los usuarios se conviertan en consumidores de información exigentes, que busquen activamente perspectivas diversas y fuentes confiables en lugar de depender únicamente de información que confirme sus creencias existentes. Además, el comportamiento responsable en línea exige precaución antes de compartir información. Verificar la precisión es crucial para evitar difundir información errónea sin saberlo y dañar potencialmente a otros. Apoyar el periodismo y las fuentes de noticias de calidad también desempeña un papel vital. Suscribirse a medios de noticias creíbles con el compromiso de verificar los hechos y realizar informes en profundidad proporciona a los usuarios una fuente confiable de información para contrarrestar la difusión de información errónea.

Más allá de estas medidas básicas, la exploración de soluciones tecnológicas es prometedora. La tecnología Blockchain, con sus capacidades de mantenimiento de registros a prueba de manipulaciones, podría potencialmente crear un registro de información en línea más seguro y confiable para tener responsabilidad y un historial rastreado. Las plataformas descentralizadas de redes sociales, que no están controladas por una sola entidad, también pueden ofrecer un entorno alternativo menos susceptible a la manipulación. Finalmente, desarrollar herramientas para detectar y abordar sesgos dentro de los algoritmos de las redes sociales es un esfuerzo continuo para garantizar que la información presentada a los usuarios siga siendo justa y objetiva.

Las redes sociales han contribuido significativamente a la difusión de noticias falsas y a la manipulación de los medios al proporcionar una plataforma para la rápida difusión de información engañosa o inexacta a una amplia audiencia. La facilidad para compartir contenido en las plataformas de redes sociales ha permitido que las noticias falsas (o cualquier noticia que horrorice a la audiencia) lleguen a millones de personas con un solo clic, lo que lleva a la manipulación de la opinión y las percepciones del público. Los algoritmos presentan información de acuerdo con lo que le gusta ver, lo que refuerza las opiniones y conduce potencialmente a la polarización social.

El informe de Oxford sobre las tropas cibernéticas concluyó que durante el último año, las empresas de redes sociales han tomado medidas importantes para combatir el uso indebido de sus plataformas por parte de las tropas cibernéticas. Los anuncios públicos de Facebook y Twitter entre enero de 2019 y noviembre de 2020 revelan que las plataformas han eliminado más de 317.000 cuentas y páginas. Sin embargo, las tropas cibernéticas que operan en todo el mundo todavía han gastado casi 10 millones de dólares en publicidad política. El cambio es posible y está ocurriendo, pero debe obtener el apoyo que necesita.

El potencial de las redes sociales para la conexión y la información sigue siendo innegable. Sin embargo, la insidiosa amenaza de manipulación proyecta una larga y oscura sombra. Nosotros, los usuarios, las plataformas y los reguladores, nos encontramos en una encrucijada. ¿Sucumbirá la sociedad a las fuerzas manipuladoras que erosionan la confianza, dividen a las sociedades y amenazan la democracia? ¿O aprovecharemos el poder colectivo del pensamiento crítico

y la colaboración con las empresas, especialmente aquellas que abren su información, para garantizar que las redes sociales sigan siendo una fuerza para el bien?

“

Un entorno en línea saludable requiere que los usuarios se conviertan en consumidores de información exigentes.

La elección es nuestra. Este no es un desafío que deban afrontar unos pocos elegidos; requiere la participación activa de todos los participantes. Los usuarios deben convertirse en consumidores de información exigentes y utilizar las herramientas de la alfabetización digital para evaluar críticamente el contenido en línea. Las plataformas deben priorizar la transparencia y la rendición de cuentas, fomentando un entorno en línea saludable y libre de manipulación. Por último, es necesario establecer marcos regulatorios que logren un delicado equilibrio entre salvaguardar la libertad de expresión y frenar las prácticas maliciosas. El camino que tenemos por delante no está exento de complejidades, pero seguirá siendo lleno de peligros y extremadamente complejo. Pero al fomentar una cultura de pensamiento crítico, colaboración y responsabilidad ética, podemos transformar el arma de doble filo de las redes sociales en una poderosa herramienta para el progreso. La pregunta persiste: ¿estamos a la altura del desafío?

REFERENCIAS

- Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. In Computational Propaganda Research Project (pp. 1-37). Oxford Internet Institute.
- Bradshaw, S., Bailey, H., & Howard, P. N. (2021). Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organized social media manipulation. Computational Propaganda Project at the Oxford Internet Institute.
- Clark, M.C., and R.L. Payne. 1997. The nature and structure of workers' trust in management. *Journal of Organizational Behavior* 18: 802-224.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petronic, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Retrieved from goo.gl/ycD4DR
- Figà Talamanca, G., & Arfini, S. (2022). Through the Newsfeed Glass: Rethinking Filter Bubbles and Echo Chambers. *Philosophy & technology*, 35(1), 20. <https://doi.org/10.1007/s13547-021-00494-z>
- Fitzpatrick, Neill. "Media manipulation 2.0: the impact of social media on news, competition, and accuracy." *Athens Journal of Mass Media and Communications* 4.1 (2018): 45-62.
- Jones, G.R., and J.M. George. 1998. The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of Management Review* 23(3): 531-546.
- Lee, K., Tamilarasan, P., & Caverlee, J. (2021). Crowdturfers, Campaigns, and Social Media: Tracking and Revealing Crowdsourced Manipulation of Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7 (1), 331-340. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v7i1.14584>
- Nimmo, B., & Howard, P. N. (2019). *The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions*. Oxford University Press.
- Pennycook, Gordon, and David G. Rand. "The psychology of fake news." *Trends in cognitive sciences* 25.5 (2021): 388-402.

Serendipia

Al desconectarnos podemos apreciar la belleza de nuestros alrededores.



Natalia Ruiz Cano
Estudiante de Negocios Internacionales
Universidad Autónoma de Chihuahua

La impopularidad de la moderación



Dr. Abraham Martínez
Universidad Panamericana
Profesor y coordinador de la Escuela de
Gobierno y Economía

Hace unos días, en una conversación sobre la condición de extrema polarización en la política actual, alguien me decía que lo único que podría dar pie a una mayor representatividad de las diversas posturas, es si dichas posturas se decidieran a no comprometer y se reafirmaran en su convicción por no ceder en absolutamente nada. En la mente de quien me lo decía, no tenía mucho sentido el intentar buscar puntos medios: eso equivalía a la claudicación de principios y a una especie de relativismo que en realidad no dejaba a nadie contento. En este caso, la polarización no sería algo que habría que evitar: lo que sí habría que garantizar es que las posturas de todos fueran adecuadamente representadas.

Lo anterior, en mi opinión, refleja un escepticismo sobre la capacidad humana para lograr acuerdos, y una cierta reticencia a escuchar –y en algunos casos ceder a– una postura contraria. Y como [distintos estudios](#) lo corroboran, son actitudes profundamente arraigadas en nuestra naturaleza humana: no nos gusta equivocarnos ni ceder. Más aún, no nos gusta, siquiera, estar abiertos a la posibilidad de que alguien pueda presentarnos con una idea –¡o incluso datos!– que nos hagan retroceder en nuestra posición ya adoptada. Y en definitiva, no nos gusta reconocer cuando estamos en el error.

En una entrega anterior de esta columna, hablamos de la complicada relación que existe entre los gobernantes y la verdad; pero la complejidad de dicha relación no es exclusiva para quienes gobiernan: intentar llegar a la verdad sobre algo en sociedades plurales como las democráticas, es igualmente complicado para quienes somos miembros comunes y corrientes de la sociedad civil. Y así como no debemos aceptar que no se nos hable con la verdad desde las alturas del poder, tampoco debemos darnos por vencidos en nuestro intento por lograr mejores entendimientos con nuestros conciudadanos: de nuestra capacidad para dialogar depende la viabilidad de la democracia.

La pluralidad no es sólo una condición de la democracia, sino que además, bien vivida permite a las personas acercarse a entender de mejor manera la realidad de las cosas. No es, necesariamente, pues, la pluralidad sinónimo de relativismo o como dicen abanderados tanto de la “derecha dura” como de la “izquierda militante”, tibieza. Hablando sobre la dificultad que las sociedades modernas tienen para lograr verdaderos espacios de diálogo, una de las filósofas políticas más influyentes del siglo XX, la alemana Hannah Arendt, dice en un punto de su libro, “La condición humana”, que “todos están encerrados en la subjetividad de su propia experiencia singular, que no deja de ser singular si la misma experiencia se multiplica innumerables veces. El fin del mundo común ha llegado cuando se ve sólo bajo un aspecto y se le permite presentarse únicamente bajo una perspectiva”.

La extrema polarización que vemos en nuestro país –y en realidad en buena parte del mundo occidental–, la división entre *chairs* y *fifis*, entre conservadores y progresistas, o cualquier otro ejemplo en donde se distinga al otro bando como fundamentalmente irredimible, es abdicar a la capacidad más alta del ser humano: el intelecto. Y la razón es muy sencilla: se pone por encima de todo a la ideología; por encima, incluso de los datos; en definitiva, se pone a la ideología por encima de la verdad. Y cuando no se busca la verdad, como lo menciona Arendt, no puede haber mundo común.

Pienso, pues, que la actitud que podría permitir un mejor diálogo y una pluralidad más real, es la actitud de la moderación. El gran problema es que la moderación no es atractiva. La moderación no atiza las emociones como si lo hace el discurso radical y el envalentonamiento fácil. En cierta forma, la moderación requiere mayor inteligencia: inteligencia para saber que escuchar al otro no es, necesariamente, ceder a lo más fundamental de las propias convicciones. En realidad uno es capaz de conocer mejor lo que piensa, a partir de la escucha del otro.

En términos prácticos, la escucha implica un esfuerzo por construir y no derrumbar: y la construcción implica siempre más esfuerzo que la demolición. Y también, siempre, implica más tiempo: y pareciera que lo que falta ante la supuesta inminencia de la destrucción de nuestra sociedad –culpa exclusiva, en teoría, del bando contrario–, es justamente eso.

En una edición reciente de [The Economist](#), hablaban de Erasmo de Rotterdam como una figura que, en una época revolucionaria de la Europa medieval supo mantener la firmeza de sus enseñanzas, sin necesariamente decantarse de manera clara por alguno de los dos principales bandos en la reforma protestante, por ejemplo. Y lo anterior no porque no tuviera convicciones: las tenía y muy claras. Pero pensaba que lo que permitiría una mejor convivencia social y progreso más real, sería el resultado, no de la confrontación directa, sino del entendimiento mutuo. Dice el artículo que: “creía en el poder curativo de la moderación y la razón, y en el poder civilizador del vino y la conversación”.

En estos tiempos en donde parece que si uno no toma partido de manera inequívoca, traiciona sus principios y la viabilidad misma de la civilización, detengámonos a crear mundo común a través de nuestras conversaciones. “Perdamos” el tiempo escuchando. Detengámonos a entender. Sólo así, nuestras convicciones serán más reales y nuestras democracias mejores.



Franz Jägerstätter. Un héroe de ojos grandes.

Franz Jägerstätter (de ahora en adelante, Franz) fue un granjero que vivió en un pueblo llamado Sankt Radegund al norte de Austria durante los años de 1907 a 1943. Se casó con Franziska Schwaninger en 1936 y tuvieron tres hijas. Entre 1940 y 1941 tuvo que cumplir su entrenamiento militar. Durante dos años tuvo un permiso para no servir en el ejército y en ese tiempo decidió que aunque lo llamaran no se presentaría a servir, esto por varias razones: (1) consideraba que era una guerra injusta, (2) que era contradictorio ser católico y miembro del partido Nacional-Socialista, (3) no quería mentir al decir un juramento que no podía cumplir. En 1943 fue llamado a servir en el ejército Nazi y por negarse a cumplir su servicio y pronunciar el juramento fue encarcelado, juzgado por un tribunal militar, condenado por «socavar la moral militar» y guillotinado el 9 de agosto de 1943.

El objetivo de este ensayo es dar respuesta a la pregunta: ¿qué vio Franz? A través de un análisis profundo de su camino como héroe, de la tradición de la que formaba parte, de su vida moral, de su exposición de las virtudes, de su vida de fe y la representación cinematográfica de su vida, se buscará la respuesta a la pregunta presentada. Entender qué es lo que vio Franz es el medio para poder tomarlo como modelo de virtud, heroísmo y santidad como «una voz de aviso en contra de las ideologías».

(...)

Alejandro
Aparicio
Meléndez

Derecho

Universidad
Panamericana
campus
Guadala-
jara

Encuentra el
texto completo
aquí



El Cultivo de las Virtudes, Camino a la Felicidad

El papa Benedicto XVI (2005) dijo, en el Congreso Eclesial de la Diócesis de Roma, que hoy la cultura tiene un enemigo astuto al cual hay que combatir, el relativismo. Éste no le permite a la sociedad reconocer nada como definitivo, sólo tiene como medida última el propio yo con sus gustos y, bajo apariencia de libertad, se convierte para cada uno en una cárcel que separa a los unos de los otros, haciendo que cada uno se encuentre encerrado dentro de sí mismo.

Este relativismo instaura una cultura de descarte e imposibilita el diálogo para alcanzar una verdad común sobre la cual pueda haber desarrollo en la humanidad e instaura una tiranía, donde sólo gobiernan las apetencias del ego. Lo peor es que ya no se trata sólo de una postura ante el conocimiento sino de una actitud ante la realidad, generando una dinámica social en la que no se permite el pensar distinto.

Con la tecnología se ha dado el fenómeno de la cancelación: cuando alguien dice algo que choca con las ideas de otro, simplemente con un comentario o un botón puede denunciar y eliminar a esa persona de su vida. También, ha hecho que las personas se vuelvan más impacientes, quieren todo instantáneo o quieren adelantar siempre la espera, cuando se trata de ver un video o de hacer una compra a domicilio; todos quieren el internet más rápido.(...)

Joel Francisco
Márquez
Zaldívar

Filosofía

Seminario Arquidio-
cesano de
Chihuahua,
Instituto de Filosofía
"Don Adalberto
Almeida y Merino"

Encuentra la
tesis completa
aquí

INVITADOS

Estos son algunos trabajos escritos por jóvenes y alumnos apasionados por la investigación y buscando generar un impacto en la sociedad. Los siguientes son fragmentos.



Construcción colectiva de la estrategia S.E.R Ubuntu para el aprovechamiento de los coproductos de pescado y la reivindicación del rol de la mujer aliñadora de la galería de Tumaco, Nariño, Colombia

En Tumaco, Nariño, Colombia, no existía un actor dentro de la cadena de la pesca que se dedicara a la transformación de las vísceras, escamas y aletas (coproductos) de pescado, pero si un actor dedicado al servicio de extracción de este material orgánico como su fuente de empleo, ellas son las Aliñadoras de pescado de plaza de mariscos en la galería, conforman el eslabón de procesamiento en la cadena de valor de la pesca. Su labor se encontraba subvalorada local y nacionalmente, con ingresos diarios que en promedio oscilan entre 3 a 5 veces menos que el ingreso diario de los hombres en la cadena de la pesca. Las Aliñadoras desconocían que el material que removían a diario con sus manos tenía un potencial de aprovechamiento y que podían dejar de llamarse residuos a ser considerados coproductos. Aunque las opciones de transformación de ese material más conocidas son tecnologías tradicionales para la elaboración de harinas y de aceites de pescado, era necesario generar una estrategia donde estos no fueran simplemente mercantilizados por terceros ajenos a la cadena de la pesca en Tumaco y al eslabón de procesamiento, sino que al contrario fueran insumo de un proceso aceptado, adaptable y apropiado por las Aliñadoras donde ellas sean las gestoras en el aprovechamiento de los mismos para la generación de productos con valor agregado.

(...)

María Daniela
Portela-
Cárdenas

Zootecnista
Maestría en
Gestión y
Desarrollo rural

Universidad
Nacional de
Colombia
Sede Palmira

Encuentra el
resumen com-
pleto aquí



Rodrigo
Montoya
Morales
Estudiante de
Comunicación
Visual
CENTRO
Diseño, Cine
y Televisión

RODRIGO MONTOYA
"FLUJOS"

INVESTIGACIÓN en la UNIVERSIDAD PANAMERICANA

En la Universidad Panamericana tenemos como misión: “Educar personas que busquen la verdad y se comprometan con ella, promoviendo el humanismo cristiano que contribuya a la construcción de un mundo mejor”. Así, la UP busca ser una universidad de influencia a partir de descubrir y transmitir la verdad, el saber superior en el más alto grado de excelencia y la generación de conocimiento mediante uno de los procesos esenciales del quehacer universitario: la investigación.

El modelo de investigación en la Universidad Panamericana está orientado al servicio de la sociedad y la cultura con afán de transformarla y mejorarla. Los investigadores a través de sus proyectos contribuyen a expandir las fronteras del conocimiento y a generar nuevas ideas encaminadas al bienestar humano.

Actualmente en la Universidad Panamericana contamos con 151 académicos en el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) (ver figura 1).

Los cuales inciden en la producción científica de diversas áreas del conocimiento, no sólo a nivel nacional, sino internacional, publicando en revistas indexadas en bases de datos internacionales como SCOPUS y Web of Science (ver figura 2).

Así, la investigación en la Universidad Panamericana es fundamental por varias razones entre las que destaca:

- 1) el avance del conocimiento;
- 2) el desarrollo de la comunidad académica, en donde se promueve una cultura de curiosidad intelectual;
- 3) la formación rigurosa de los estudiantes;
- 4) el impacto social pues se pueden atender problemas reales y ofrecer soluciones innovadoras que beneficien a la comunidad;
- 5) la reputación mediante investigaciones de alta calidad para motivar a la participación de estudiantes y colegas académicos interesados en colaborar y
- 6) el fomento del emprendimiento lo cual puede dar lugar a nuevas ideas de negocio apoyando la transferencia de tecnología y la creación de *startups* basadas en descubrimientos científicos.



FIGURA 1

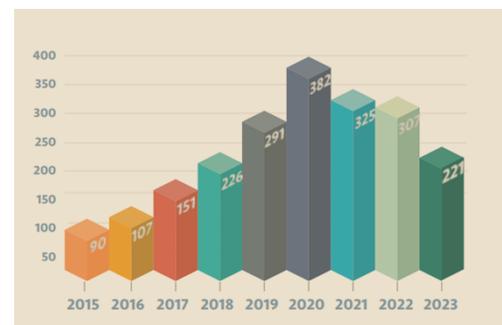


FIGURA 2

Para saber más sobre la investigación en la Universidad Panamericana pueden acceder a <https://www.up.edu.mx/investigacion-visibility/>

Dra. Claudia Ortega Barba, Directora de investigación campus México UP
cortega@up.edu.mx

Sobre nosotros

NUESTRA MISIÓN

Acercar a los alumnos de la UP a un ambiente estudiantil interdisciplinario que ofrezca herramientas de trabajo y mentoría de los investigadores de la UP, para que generen contenido basado en la investigación.

El Club de Investigación de Alumnos de la Universidad Panamericana (CIA UP) busca generar un ambiente abierto a la disidencia y a la pluralidad de ideas, fomentando la participación activa de los alumnos de la UP.

NUESTRA VISIÓN

El CIA UP quiere ser el punto de encuentro de alumnos e investigadores de la UP donde el alumno se capacite para hacer trabajos de investigación y tesis. El alumno de CIA UP podrá publicar sus trabajos y divulgar a través de contenidos audiovisuales, y participar en concursos, foros o exposiciones de tipo académico.

Herramientas y beneficios

PODRÁS UTILIZAR LAS DIVERSAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD.

TENDRÁS CONTACTO CON EL AMBIENTE DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD Y SOLICITAR ASESORÍAS CON LOS PROFESORES INVESTIGADORES.

APROVECHARÁS LOS DIVERSOS CURSOS EN LÍNEA Y PRESENCIALES QUE OFRECE SMART CENTER UP PARA FORTALECER LAS COMPETENCIAS QUE NECESITAS PARA TRIUNFAR COMO PROFESIONISTA.

PODRÁS VALIDAR TUS PRÁCTICAS PROFESIONALES, HORAS DE SERVICIO Y/O CRÉDITOS EXTRA-CURRICULARES.

Escanea y regístrate al CIA UP para el ciclo 2024-2025



¿TIENES PREGUNTAS?

Contacta a José Miguel Montoya
Presidente del CIA UP

0234519@up.edu.mx

Contacta a Isabel Ruiz
Vicepresidenta del CIA UP

0231409@up.edu.mx

SÍGUENOS EN NUESTRO INSTAGRAM @ciaup__



AGRADECIMIENTOS

El CIA UP inició en octubre del 2023 con el apoyo de SMART Center UP, la Dirección de Investigación campus México, Vida Universitaria, la Escuela de Gobierno y Economía, además de estudiantes de diversas carreras que comparten nuestra visión.

EQUIPO CIA UP 2023-2024

Adriana Benítez González; Aldo Yair Caballero Sandoval; Ana Paula Maya Chávez; Axel Antonio Tapia Villalba; Claudia Michelle Flores Martínez; Emiliano Vences Monroy; Fátima Hurtado Carranza; Fernanda Corzo Sandoval; Giuliana Haddad Covarrubias; José Miguel Montoya Morales; Larissa Rosas Hernández; Luis Fernando de Anda Ortíz; María Isabel Ruiz Espín; Natalia Sahagún Gómez; Rodrigo Esteve García; Sergio Hayen Lizarralde; y Sofía Ugarte Meyer

CRÉDITOS

DISSENSIO

UNA REVISTA DEL CLUB DE INVESTIGACIÓN DE ALUMNOS
DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA (CIA UP)
EDICIÓN 1 | 2024

DIRECCIÓN

Presidente José Miguel Montoya Morales

Vicepresidente María Isabel Ruiz Espín

EDICIÓN

Editora en jefe María Isabel Ruiz Espín

Editor ejecutivo José Miguel Montoya Morales

Edición de portadas Fátima Hurtado Carranza

CORRECCIÓN DE ESTILO

Ximena Mercado Amador

Estudios e Historia del Arte

Universidad del Claustro de Sor Juana

Museo de Memoria y Tolerancia

DERECHOS DE AUTOR

DISSENSIO © 2024 by CIA UP is licensed under CC BY-NC-ND 4.0.

To view a copy of this license, visit

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



UNIVERSIDAD
Panamericana

Adriana Benítez González
Aldo Yair Caballero Sandoval
Ana Paula Maya Chávez
Emiliano Vences Monroy
Fátima Hurtado Carranza
José Miguel Montoya Morales
María Isabel Ruiz Espín
Rodrigo Esteve García