

Pie de Página



Pie de Página

Revista digital del Programa de Estudios Generales
N.º 13, agosto, 2024
doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013>

Editor

Fernando García Blesa

Comité editorial

Fernando Hoyos
Juan Carlos García Vargas
Fernando Iriarte Montañez
Fernando García Blesa
Juan Luis Orrego

Asistente de edición

José Barco

© Universidad de Lima
Fondo Editorial
Av. Javier Prado Este 4600
Urb. Fundo Monterrico Chico
Santiago de Surco, Lima, Perú
Código postal 15023
Teléfono (511) 437-6767, anexo 30131
fondoeditorial@ulima.edu.pe
www.ulima.edu.pe

Edición, diseño, diagramación y carátula: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

Periodicidad: cuatrimestral
Correspondencia: PiedePagina@ulima.edu.pe

ISSN 2788-5585
Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2021-03708

C O N T E N I D O	EDITORIAL	
	<i>/Fernando García Blesa</i>	
	LAS REDES SOCIALES Y LO POLÍTICO	
	Una conversación con la doctora Laura Cervi sobre populismos, democracia y el caso de TikTok	
	<i>/Fernando García Blesa</i>	5
	ECONOMÍA Y MERCADO EN UNA SOCIEDAD DIGITAL	
	La contribución de la analítica empresarial y la inteligencia artificial para la sostenibilidad	
	<i>/Ricardo Pérez Luyo</i>	12
	LA RUTA DE LA SEDA, LA PRIMERA RED SOCIAL DE LA HISTORIA	
	<i>/Martín Mac Kay Fulle</i>	20
	NO SUBESTIMES LOS MEMES POLÍTICOS	
	Un breve estado de la cuestión sobre sus usos con casos de América Latina	
	<i>/Javier Pizarro Romero</i>	27
	BAJO EL HECHIZO DIGITAL: DESAFÍOS A NUESTRA LIBERTAD DE ELECCIÓN	
	<i>/Richard Orozco</i>	33
	REDES SOCIALES: ENTRE LA CONEXIÓN GLOBAL Y LA ALIENACIÓN DIGITAL	
	La necesidad de apoyar el desarrollo de una conciencia crítica en los jóvenes universitarios sobre el impacto de las redes sociales en sus vidas	
<i>/Martín Garro Sánchez</i>	38	
ALGO HA CAMBIADO		
Aproximaciones a la construcción de la información periodística en las redes sociales de los principales medios de comunicación en el Perú		
<i>/Rubén Barcelli</i>	43	
LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN		
Una mirada a las estrategias empresariales digitales y su influencia en la educación superior		
<i>/José Smith Vásquez Mendoza</i>	49	
CÓMO EDUCAR EN LA ERA DEL ME GUSTA		
¿Son las redes sociales aliadas o enemigas del aprendizaje?		
<i>/Patricia Zelaya Icaza</i>	54	
REDES DE DESCONEXIÓN		
<i>/Francisco Borges</i>	59	
CONVOCATORIA	63	

Las redes sociales han venido para quedarse. Desde el surgimiento de Facebook, estas plataformas han transformado cada una de las dimensiones de la vida humana. Desde las intensas discusiones en lo que fue Twitter (ahora X), la estética digital de Instagram hasta los *challenges* de TikTok, los sujetos contemporáneos han desaprendido, cuestionado y reinventado formas de hacer política, de consumir y producir cultura, de habitar los mercados, de cuidar su salud, cultivar su espiritualidad, etcétera.

Mientras escribo estas líneas, veo en el campus universitario a personas grabando notas de voz, tomando fotos o produciendo *reels* que luego se convertirán en historias de Instagram o videos de TikTok. Ya no es posible afirmar que las personas vivimos en una suerte de mundos paralelos constituidos por la virtualidad y la presencialidad: ambos elementos están profundamente hibridados. Pensemos en cuántas prácticas humanas presenciales se diseñan ya concebidas como futuro contenido de redes sociales, o se realizan con el fin de performar un ideal aprendido en estas plataformas. El horizonte ficcional que subyace a una ideología política y a una preferencia electoral, a la compra de un producto o servicio, o a un movimiento social, hoy se produce desde y hacia las redes sociales: desde el café que tomamos y la indumentaria que vestimos hasta el candidato presidencial al que votamos. Si una empresa, grupo social o movimiento político no tiene presencia en redes sociales, su extinción es inminente.

En este sentido, el presente número de la revista *Pie de Página* del Programa de Estudios Generales de la Universidad de Lima analiza los impactos y desafíos que han generado las redes sociales en el mundo contemporáneo. En esta edición se abordan, desde la interdisciplinariedad, problemáticas económicas, políticas, educativas, sociales y de salud mental. Apreciamos profundamente la colaboración de nuestros autores y agradecemos especialmente a la doctora Laura Cervi, quien desarrolló las claves para entender la dimensión política de las redes sociales en una estimulante entrevista.

Fernando García Blesa

Editor

Programa de Estudios Generales

Universidad de Lima

<https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7297>

Las redes sociales y lo político

Una conversación con la doctora Laura Cervi sobre populismos, democracia y el caso de TikTok

Crédito: Shutterstock



Fernando García Blesa

Programa de Estudios Generales

Universidad de Lima

doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7298>

Laura Cervi es profesora Serra Húnter del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Además, es doctora en ciencia política e investigadora en comunicación política con un foco especial en redes sociales.

Quisiéramos empezar esta entrevista con las siguientes preguntas: ¿cuál es el impacto real

de las redes sociales en el mundo político de hoy? ¿Qué es lo que ha cambiado y qué es lo que ha permanecido en la arena política?

Empecemos por decir que el impacto real [de las redes sociales] en el mundo político es un poco la pregunta del millón... lo que todos quisiéramos contestar es ¿cuántos votos mueve Twitter?, ¿cuántos votos mueve TikTok? Y esto es

prácticamente imposible de medir. Comencemos por ahí. Sin embargo, sí que han cambiado cosas. Los políticos siempre han intentado buscar una manera para llegar al público y las redes sociales han permitido dos cosas.

Primer punto: han abaratado los costes. Pensemos en la diferencia entre comprar un espacio publicitario en la televisión hace veinte años y ahora poder generar 20, 30, 40, 50, 100 *posts* diferentes en diversas redes sociales al día. Por lo tanto, es muchísimo más barato. Esto tiene implicaciones significativas, ya que permite hacer una campaña política omnipresente. Puedes estar en todas las redes sociales, en la televisión, en la prensa, ser prácticamente omnipresente en la vida de los ciudadanos. Además, los partidos que antes no podían acceder a la cadena pública por falta de dinero, ahora tienen esa posibilidad. ¿Cuál es el lado positivo? Evidentemente, hay una democratización. Cualquier persona, potencialmente, puede hacer escuchar su voz. Así, cualquier partido, incluso los minoritarios que representan a minorías no tan *mainstream*, pueden tener la posibilidad de ser escuchados.

Segundo punto: ¿a quién beneficia este abaratamiento de los costes? Beneficia a todos aquellos políticos extremos, tanto de un lado como del otro. Antes no podían entrar porque no tenían el dinero o porque los medios tradicionales actuaban como *gatekeepers*, es decir, mantenían un cordón sanitario. Un partido abiertamente racista, por ejemplo, normalmente era evitado por los medios *mainstream* para no darle publicidad. Ahora, con las redes sociales, estos partidos extremos tienen la posibilidad de darse a conocer. Además, al generar viralidad en las redes sociales, los medios *mainstream* tienen que hablar de ellos porque ya son tendencia.

La comunicación en redes sociales es muy emocional y afectiva, lo que beneficia a los partidos más extremos. Por ejemplo, explicar por qué considero que se deben incrementar las pensiones en un 0,2 % es un tema aburrido y necesita una explicación detallada. En cambio,

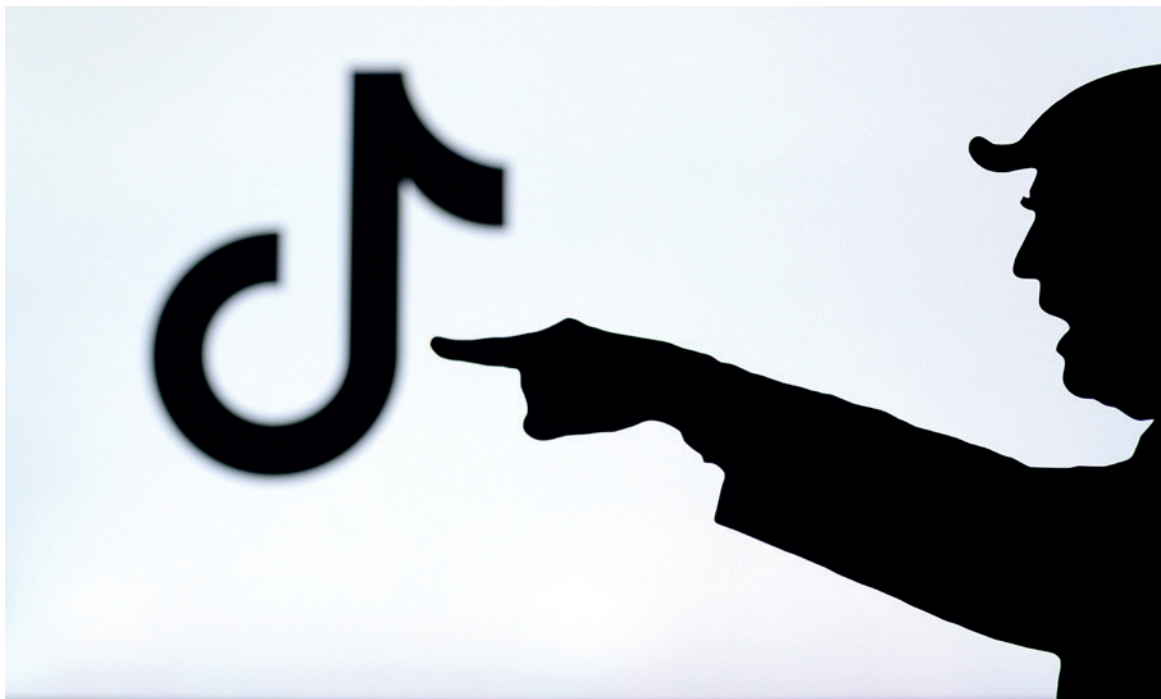
lanzar un mensaje racista como “cerremos la puerta a los inmigrantes” es inmediato y pega mucho más con el tipo de lenguaje de redes sociales, que es de titulares y *clickbait*.

Por lo tanto, por un lado hay una democratización y, por el otro, el lado oscuro es que da muchas más oportunidades a los partidos extremos. No quiero decir que esta sea la única razón, pero es verdad que mucho del auge de la extrema derecha y muchos populismos alrededor del mundo se justifican en este contexto. No es que solo existen porque existen las redes sociales, pero solo se pueden explicar a través de ellas, porque las redes sociales les dan la posibilidad de existir, de ser tendencia, de ser virales.

En ese sentido, considerando que la comunicación y la interacción en las redes sociales es profundamente emocional e inmediata, se está hablando mucho del *politainment* y del populismo. ¿Qué es el *politainment*? ¿Cuál es su relación con el populismo?

Exacto, es un poco lo que estábamos hablando. ¿Qué es el *politainment*? Primero, hay que decir que la definición de *politainment* nace en una época en que las redes sociales ni existían; es decir, el término se inventó para explicar este fenómeno propio de la época de la televisión, cuando los políticos empezaron a entrar en programas de entretenimiento. Hasta cierto punto, la política y el entretenimiento vivían en universos paralelos. Nunca habiéramos imaginado ver, por ejemplo, a Winston Churchill en un programa tipo *Jeopardy*, en un programa de juegos de televisión. En un momento dado, en diferentes años y contextos, a partir de los años ochenta en Europa, por ejemplo, los políticos empezaron a penetrar en el ámbito del entretenimiento porque se dieron cuenta de que era una ocasión perfecta para darse a conocer a los ciudadanos en su faceta más personal: el político ya no iba a hablar de política, sino que se presentaba en un programa de entretenimiento para mostrarse como una persona común, a la que le gusta el fútbol, los perros, etcétera.

Crédito: Shutterstock



TikTok ha generado muchas controversias en la arena política global por su innegable vínculo con el gobierno chino.

Este fenómeno se enmarca en la mediatización de la política. Los políticos necesitan a los medios, aprenden a utilizarlos y penetran en el mundo del entretenimiento. Hoy día, personalmente, creo que se tiene que dar un giro a esta definición de *politainment*. Las redes sociales han generado una nueva oleada de *politainment*; es decir, los políticos no solo entran en el ámbito del entretenimiento, sino que utilizan las técnicas del entretenimiento. Concretamente, utilicé este término para explicar las performances de los políticos en TikTok. ¿Qué hacen los políticos en TikTok? De alguna forma imitan o intentan hacer lo que hacen los *influencers*. Por lo tanto, hacen entretenimiento. El político que baila, el político que cocina, el político que canta una canción, etcétera. Esto sirve como un paso más en la personalización de la política. Ya no solo voy a la televisión para explicar que tengo un perro y que me gustan los perros para que la gente vea que soy una buena persona, sino que directamente me pongo a bailar y a cantar. ¿Por qué? Porque utilizo el lenguaje, particularmente en este caso, de TikTok.

¿Cuál es la relación entre el *politainment* y el populismo? Volvemos a lo que decíamos antes. Es decir, existen movimientos políticos que ya tienen en su ADN este tipo de performatividad, es decir, la política de la moderación. La política tradicional tiene mucho más riesgo; puede intentarlo, pero el riesgo de que un político se ponga a bailar, ¿cuál es?, que pierda credibilidad. Vuelvo al ejemplo de Winston Churchill. No puedo ni imaginarme a Winston Churchill haciendo el *Renegade Challenge*. “Este señor se ha vuelto loco. Un político debería hablar de cosas serias, ¿qué hace bailando?” Entonces, para el político moderado, por un lado, es difícil vincular contenidos complejos bailando y cantando. Aunque quiera hacerlo para acercarse, por ejemplo, a los más jóvenes, tiene todo que perder. El riesgo es que pierda credibilidad y sus electores digan “¿qué hace este señor bailando? Debería hablar de pensiones y del calentamiento global”.

En cambio, los actores populistas, tanto de izquierda como de derecha, ya tienen en su ADN la performatividad, porque el populismo de por sí ya es performativo. Benjamin Moffitt dice que

una de las características fundamentales del populismo es la *performance* de una crisis. Es decir, una hiper simplificación y emocionalidad. Por lo tanto, estos actores ya lo tienen en su ADN y tienen mucho menos que perder. Un político populista que baila no tiene el mismo riesgo de perder credibilidad que un político moderado. Por lo tanto, de alguna forma “está en su salsa”, está haciendo algo que ya sabía hacer antes, que siempre han hecho los partidos populistas. Y aquí hay una oportunidad más para enseñarnos que pueden hacerlo perfectamente bien.

Os doy un ejemplo italiano: Giorgia Meloni, el día antes de las elecciones, durante el día de silencio electoral en el que no se puede hacer propaganda política, publicó un TikTok en el que básicamente se representaba a sí misma cogiendo dos melones. Entonces, es bastante fácil ver, porque “meloni” en italiano significa melones. Pero hay algo más. “Meloni” en italiano no solo significa la fruta, sino que también es una manera vulgar de referirse a los pechos de una mujer. Por lo tanto, ella agarraba los dos melones, evidentemente, a la altura del pecho. ¿Qué estaba haciendo esta señora? Estaba simplemente sugiriendo su apellido, sexualizándose y también insinuando, como se dice vulgarmente, que “tiene cojones”, que es valiente. Con una misma foto, estaba sugiriendo tres cosas diferentes. Evidentemente, esto no es serio. Vuelvo a decir: ¿podríamos imaginarnos a Winston Churchill haciendo algo así? No. Pero un político populista ya lo tiene en su ADN, es parte de su lenguaje político. Por lo tanto, puede aprovecharse aún más de las redes sociales, que lo benefician aún más. ¿Por qué? Porque se le percibe como auténtico y real, como una persona que no tiene tapujos, que dice exactamente lo que siente.

Ahora que mencionas la lógica de TikTok, el *performance* y sus *affordances*, centrémonos en esta plataforma. ¿Qué cambios ha traído esta red social en la arena política en comparación con las anteriores?

Yo creo firmemente que TikTok es, de verdad, la última frontera del *politainment*. ¿Por qué?

Porque, por primera vez en la historia, desde un punto de vista puramente de *affordance*, reúne en sí todas las funcionalidades de otras plataformas. Es decir, todo lo que se puede hacer en otras plataformas se puede hacer en un único sitio. Pero, sobre todo, TikTok es puramente multimodal y audiovisual: todo es videos.

Sin embargo, aún más importante, TikTok ha nacido y sigue siendo una red para el entretenimiento. Entonces, ¿qué está pasando? Por alguna razón, una red creada por y para el entretenimiento se ha convertido en lo que yo llamo un *ágora*, una especie de plaza pública donde se discute de política. Pero, claro, se discute de política dentro de una estructura cultural del entretenimiento. Por lo tanto, tienes que intentar vehicular contenidos políticos haciendo entretenimiento. La única manera de estar en TikTok es hacer *politainment*. Aquí está el reto para los políticos: ¿cómo se puede hablar el lenguaje del entretenimiento sin banalizar el mensaje político? Y vuelvo a lo que mencionaba antes: hay actores que ya lo tienen en su ADN y, por lo tanto, no tienen ningún problema. Los actores políticos más tradicionales tienen un reto tremendo, porque el riesgo es que, si te inclinas demasiado hacia el entretenimiento o si lo haces de manera forzada, acabarás perdiendo credibilidad. Hay muchos ejemplos en todo el mundo de políticos que han intentado bailar y han quedado, claramente, patéticos. La primera opción es que pierdes la credibilidad, la segunda es que quedas como un *cringe*. Pensemos que, en TikTok, la moneda más preciada es la autenticidad. Si se te ve falso, como alguien que está haciendo algo totalmente no espontáneo, quedas muy mal. Y aquí está el reto para los políticos. Entonces, claro, ¿qué pasará en el futuro? No lo sé. Lo que sé es que probablemente TikTok pasará de moda en unos meses o un año porque va muy rápido. Pero lo que sí sabemos es que este tipo de lenguaje quedará, porque hay un antes y un después: ahora todo es audiovisual, rápido y divertido. Por lo tanto, un mundo donde el lenguaje es audiovisual, rápido y divertido, constituye un desafío tremendo para quien quiere vehicular mensajes políticos,

porque, evidentemente, la política en el 90 % de los casos no es divertida. Es difícil explicar temas complejos de forma rápida. Por eso, el *politainment* es inevitable. Si tienes que meterte en un entorno de entretenimiento, tendrás que hacer entretenimiento.

En ese sentido, ¿podemos afirmar que hay cada vez menos espacio para lo político?

Depende de cómo definamos lo político. Seguramente hay un cambio de lenguaje: el lenguaje político tradicional se tiene que adaptar. Podríamos opinar que no, porque en TikTok hay mucho contenido político que se expresa de una forma diferente. No es la política tradicional con un nombre de partido y que habla de políticas.

Pensemos en lo que está pasando ahora con Palestina. Vemos a muchos jóvenes de la generación Z involucrándose en la política casi sin saberlo, simplemente participando en un *challenge*. Justo antes de ayer me enseñaron un *challenge* de *My body my choice*, que es un típico *challenge* de cambiar de vestimentas que en Francia y Alemania fue tomado por activistas feministas para manifestarse en contra de las leyes contra el aborto. Por lo tanto, el *challenge* original, que utilizaba un colgador de ropa para cambiar de vestido y utilizar el que mejor te sienta, porque tú dominas tu cuerpo, ellos lo transformaron: a través de una metáfora cultural muy interesante, utilizaron el colgador de ropa de hierro, que en el mundo feminista recuerda los abortos ilegales. Este es un ejemplo de cómo emerge lo político. Desde mi punto de vista, absolutamente sí. Y quien lo niegue, no comprende que esto es política, aunque sea un lenguaje político totalmente diferente. El reto para un político de profesión es cómo entrar en este mundo, cuando está acostumbrado a hablar de números y estadísticas. Entrar en un reto donde hay veinteañeras bailando y cambiándose de ropa para luchar en contra del aborto. El reto está en encontrar una manera de conectar con este tipo de lenguaje.

¿Es Twitter (actualmente X) un elemento del pasado?

Depende mucho de los países. El hecho de que Elon Musk haya comprado Twitter es una mala noticia para las democracias, en el sentido de que sabemos que él tiene una agenda propia y esto es un problema. El hecho de que ya no exista una API de Twitter que funcionaba perfectamente bien para hacer investigación para las universidades es otro problema. Ahora, probablemente nos querrá hacer pagarla o manipularla. Mucha gente del ámbito más de izquierda se está moviendo hacia Mastodon y plataformas alternativas. Probablemente Twitter dejará de ser tan importante. Sin embargo, depende de los países. Todo lo que estoy diciendo es extremadamente eurocéntrico, porque hay países en los que Facebook sigue siendo muy relevante. En algunos países de Europa, donde hay cada vez menos jóvenes, si no estás en Facebook, no tiene sentido, porque la mayoría de los electores está en Facebook. Por lo tanto, dependerá de los países. Seguramente no es una buena noticia para la democracia.

¿Por qué no lo sería?

Porque esta persona, Musk, tiene una agenda propia. No sabemos exactamente cuál es, pero es evidente que es una agenda privada. Está tratando Twitter como su juguete. No sabemos exactamente qué quiere hacer, y él va a decidir quién habla y quién no, quién está verificado y quién no. Esto no es Twitter, se está volviendo tan opaco como TikTok.

Digamos que ha abandonado cualquier pretensión de neutralidad.

Absolutamente. Además, Elon Musk no se esconde. Te lo dice claramente: “aquí mando yo, esto es mío y hago lo que me da la gana”. Esto es bastante inquietante.

Por otra parte, hay muchos autores que han hablado de una geopolítica digital para explicar, por ejemplo, la prohibición de TikTok en India

y el creciente escepticismo en Estados Unidos en torno a esta red social. ¿Qué tan exacto es el uso del término geopolítica digital?

Yo lo interpretaría en un sentido más amplio. Volviendo a lo que decíamos antes, cuando hablamos de la importancia de las redes sociales, todo tiene que ser interpretado de forma local. Lo que es cierto en Europa no es necesariamente cierto en Latinoamérica, lo que es cierto en Latinoamérica no es necesariamente cierto en Estados Unidos, etcétera. Pero sí, en general es evidente que en Occidente hay cierta resistencia hacia TikTok por ser una plataforma china. Sin embargo, vosotros sois latinoamericanos y en Latinoamérica, TikTok es fundamental en cualquier elección, pues se usa muchísimo más que en Europa o en Estados Unidos, donde todavía son muy cautos por razones obvias. Luego tenemos el caso europeo, que es muy divertido: la campaña electoral para las elecciones europeas se ha jugado prácticamente en TikTok, pero dentro de la Comisión Europea y otras instituciones europeas, TikTok está prohibido. Por lo tanto, llegamos a la paradoja de que estos políticos se anuncian y hablan con sus electores en TikTok, pero una vez que entran en cualquier institución europea, no tienen permiso para usar TikTok. Es evidente que TikTok tiene una opacidad intrínseca por ser una plataforma china. No sabemos exactamente qué hacen con nuestros datos. Aunque ahora han lanzado su propia API, habrá que ver cómo funciona. Pero, bueno, hay que decir que esto existe. Y entonces, es cada vez más claro que, de cara a Estados Unidos, es mucho más fácil tener una relación con Meta por razones evidentes. No hace falta ni que las explique. Lo mismo que con Telegram, aunque ahora haya cambiado; al principio, Telegram se percibía como “¡uy! La red social rusa, ¡cuidado!”.

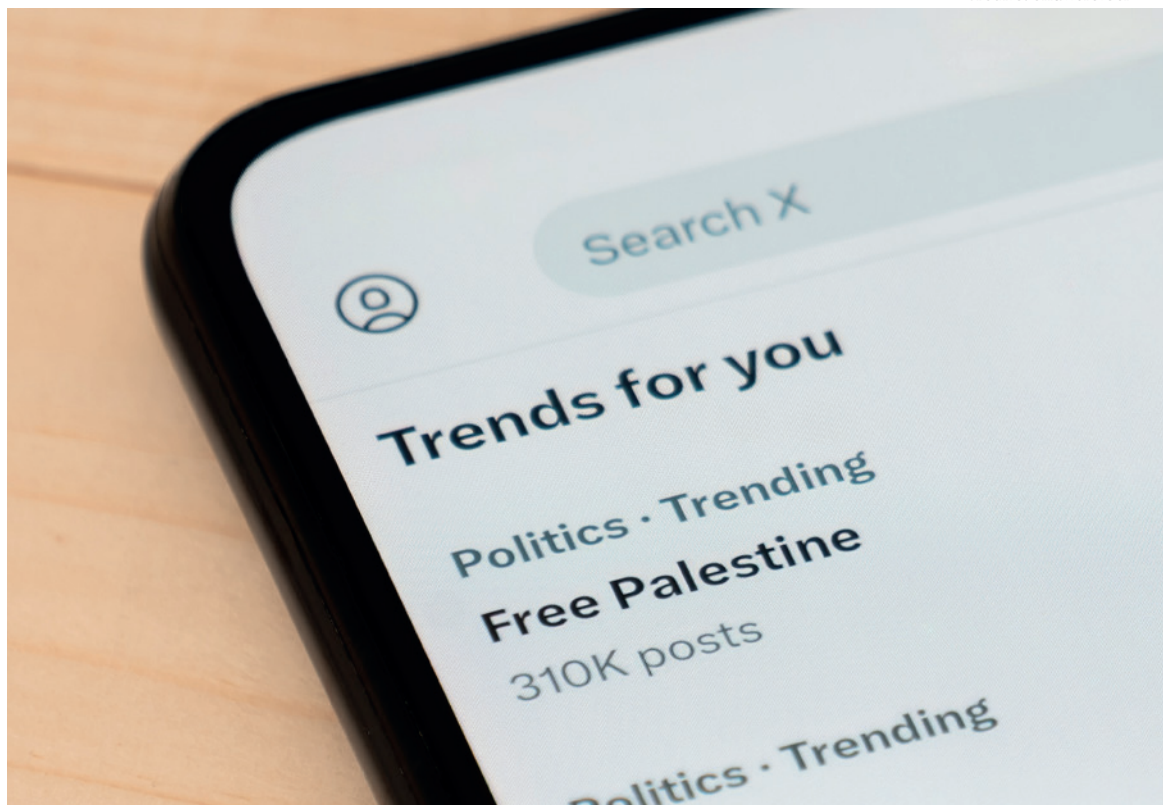
Si vamos a países no democráticos, evidentemente ni siquiera Facebook ni Telegram son opciones. Sin embargo, se usan otras redes. Hay investigadores que están haciendo trabajos muy interesantes viendo, por ejemplo, cómo las páginas web de citas se pueden utilizar como

herramientas de comunicación política allá donde no se puedan utilizar otras redes. Por lo tanto, seguramente hay una geopolítica digital, pero depende muchísimo del contexto del país, de cuál es la red más usada, etcétera. Y con esto vuelvo a lo anterior: cada vez más deberíamos interesarnos en las redes del llamado *fediverso*, es decir, las redes sociales alternativas, porque cada vez más veremos un uso mayor de redes sociales que no pertenecen a las grandes plataformas. Por un lado, para no ser rastreados y, por el otro, porque habrá más preocupación sobre estas grandes plataformas. Así, la gente se moverá a otras redes, pensando que son menos invasivas, como lo que está pasando ahora con Mastodon. Muchos de los que estaban en Twitter van a Mastodon creyendo, probablemente con razón, que es un lugar más democrático. Probablemente luego surgirán problemas y se mudarán otra vez. Es decir, evidentemente, la geopolítica digital influirá, y habrá países que se quedarán con las grandes plataformas y otros donde todo será mucho más diversificado.

¿Podríamos considerar que las redes sociales presentan una amenaza para la democracia?

Bueno, esto es algo complicado. Cuando salió la televisión, se dijo “*Television, the drug of a Nation*”. Es decir, las redes sociales en sí son un medio. Las redes sociales no son peligrosas para la democracia. La clave de las redes sociales es que han revolucionado la comunicación: ya no hay intermediarios. Por lo tanto, es difícil. Por un lado, el hecho de que desintermedien y permitan a todas las personas expresarse y encontrar información diversa es un gran paso hacia la democratización. Por otro lado, tenemos el reto de la sobreinformación y de la capacidad de discernir entre noticias verídicas y falsas, lo cual es cada vez más difícil. Está todo el gran tema de la inteligencia artificial y cómo puede manipular lo que vemos en redes sociales. Las redes sociales en sí no son una amenaza para la democracia. Seguramente esta sociedad de la información y los adelantos tecnológicos pueden tanto mejorar la democracia como amenazarla.

Crédito: Shutterstock



Las tendencias políticas en redes sociales han transformado la vida contemporánea.

La clave, como siempre, es el pensamiento crítico. Las redes sociales pueden ser una fuente maravillosa de información plural, de diálogo, de conocimiento y de interculturalidad, si se usan de forma positiva. Si se usan desde la ignorancia, son un problema. El reto que tenemos ahora es, en muchos aspectos, una gran incógnita y, de momento, nadie puede responder con certeza. La pregunta es la siguiente: ¿hasta qué punto los desarrollos tecnológicos, especialmente la inteligencia artificial, serán capaces de influir y, si se usan de forma negativa, de hacer imposible discernir lo bueno de lo malo en las redes sociales? Actualmente, existen *bots*, granjas de *bots*, seguidores falsos y *trolls* robóticos. Ya hemos visto cómo Putin pudo interferir en diferentes elecciones en varias partes del mundo.

Lo que no sabemos es cuánto peso tendrán estas influencias en el futuro. Aquí es donde surge un verdadero problema. Si el ser humano,

ni siquiera con su pensamiento crítico, puede contrarrestar la tecnología, estamos en problemas. Sin embargo, si la tecnología se usa de forma positiva, también puede aportar muchos beneficios. Por ejemplo, la idea de la personalización de las noticias puede crear lo que se llama balcanización. Si las noticias son “curadas” para hacerte creer que el mundo es un lugar peligroso y que todos los males provienen de los inmigrantes, lo crearás. Pero si, a través de la personalización, se genera un universo plural, la calidad de la información que recibes será mejor.

Evidentemente, esto sigue siendo un gran punto de interrogación. De momento, lo que podemos hacer es trabajar desde la academia, las escuelas y otros espacios, para generar pensamiento crítico. Esa es la clave por ahora. En un supuesto futuro distópico, no sabemos cuáles podrán ser las amenazas.

Economía y mercado en una sociedad digital

La contribución de la analítica empresarial y la inteligencia artificial para la sostenibilidad

Crédito: Shutterstock



Ricardo Gabriel Pérez Luyo

Programa de Estudios Generales

Universidad de Lima

doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7299>

La digitalización es la tecnología mediante la cual se transforman elementos e información analógica (valores continuos), tales como ondas sonoras, la luz, la temperatura, señales eléctricas, señales de video, entre otras, en documentos digitales (valores discretos), que pueden almacenarse, procesarse y transmitirse mediante un ordenador o un equipo informático.

La aplicación práctica de la digitalización la podemos ejemplificar –entre otros– en el uso

del *software* para administrar registros y documentos, la comunicación y colaboración en línea, la venta de productos y servicios a través del *e-commerce* y la automatización de tareas.

El presente documento se enfocará en las consecuencias de esta nueva tecnología (la digitalización) en la dinámica de los negocios (tanto en el ámbito doméstico como en el internacional), en la generación de riqueza y en el desempeño de algunos agregados económicos. Se pondrá especial énfasis en identificar

casos empresariales concretos para una mejor comprensión de la interrelación entre la economía, los negocios y la tecnología digital.

Actualmente contamos con una diversidad de términos que muchas veces utilizamos de una manera muy ligera, pero que conforman un enjambre de tecnologías complementarias con aplicaciones y fines diferentes: analítica empresarial (*business analytics*), inteligencia artificial (IA), aprendizaje automático (*machine learning*), aprendizaje profundo (*deep learning*), ciencia de datos (*data science*), *big data*, *small data*, entre otros.

El crecimiento económico y la tecnología

En la Figura 1 vemos que la humanidad ha experimentado un incremento radical de su producción por habitante a partir de la Revolución Industrial. Antes de este fenómeno tecnológico, hasta mediados del siglo XIX, observamos que el incremento de la renta per cápita ha sido prácticamente nulo.

En la teoría del crecimiento económico, el abrupto incremento de la renta per cápita

es el fenómeno denominado rendimientos crecientes a escala (RCA), el cual es producto de una mejora sustancial del capital humano, de la complejidad del capital o la maquinaria a ser operada por el capital humano y, finalmente, por el que se conoce como factor total de productividad (TFP, por sus siglas en inglés), que viene a ser la eficiencia multifactorial mediante la cual se combinan tecnológicamente los factores de producción.

El RCA se presenta cuando un aumento proporcional en todos los factores de producción (trabajo, capital, etcétera) resulta en un aumento proporcionalmente mayor en la producción final. Esto significa que, a medida que una economía invierte más recursos, la producción crece a un ritmo más rápido. Es decir, hay una eficiencia creciente en la producción (*output*) a medida que se incrementan los factores de producción (*inputs*).

Megatendencias que reforman el mundo

El reciente *Informe sobre desarrollo industrial 2024* de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - ONUDI hace

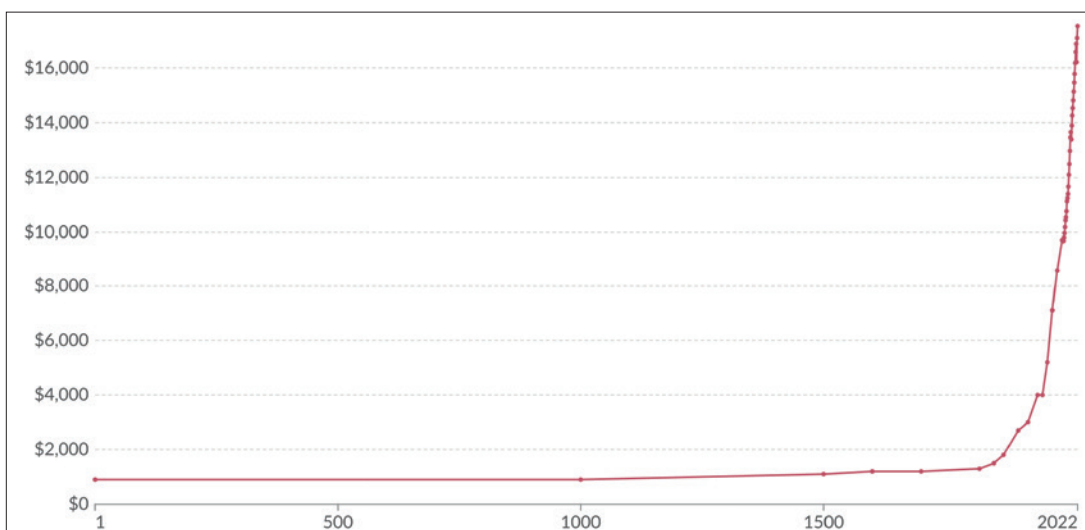


Figura 1. PIB per cápita mundial promedio a largo plazo

Nota. De “Data page: Global average GDP per capita over the long run”, 2023, Our World in Data (<https://ourworldindata.org/grapher/global-average-gdp-per-capita-over-the-long-run>).

referencia a cuatro megatendencias globales particularmente importantes (ONUDI, 2024, p. 18). Estas son las siguientes:

- La transición energética. La urgente necesidad de combatir el cambio climático está impulsando las denominadas economías verdes inclusivas. Un componente clave de esta transición es la descarbonización de los sistemas energéticos.
- La Cuarta Revolución Industrial. La tecnología digitalizada de la producción avanzada está transformando la manera en que producimos, consumimos e interactuamos.
- Reequilibrio político global. Asistimos a la intensificación de la crisis geopolítica global. Las tensiones están reestructurando la forma en que se organiza la producción en todo el mundo, lo que lleva a conflictos transfronterizos y a la deslocalización de empresas industriales multinacionales. Surgen conceptos tales como *nearshoring* y *friendshoring*.
- Transición demográfica. El rápido crecimiento demográfico en los países en desarrollo (principalmente en Asia y África) ejercerá una presión adicional sobre la demanda de alimentos y energía, mientras que el rápido envejecimiento en los países avanzados ejercerá presión sobre la financiación de las pensiones, la salud y los cuidados de larga duración.

Al transformarse el mundo que nos rodea, estas megatendencias introducen nuevos desafíos para los países –y, subsecuentemente, para las empresas– que buscan seguir en la senda del progreso y el incremento del valor de las inversiones. ¿Qué está sucediendo en

el campo empresarial para enfrentar estos nuevos retos?

La digitalización y la empresa

De acuerdo con Oscar Fuente (2023), un esquema general de plan de negocios contiene una primera sección que corresponde al análisis y la formulación de las estrategias y una segunda –más operativa– a la que se le denomina el plan de acción (implementación, seguimiento y monitoreo). La tecnología digital es, justamente, la que de manera transversal impulsa la ventaja competitiva de las empresas y los conglomerados empresariales locales y globales, a través de la transformación del modo en que se establecen y gestionan las estrategias empresariales: analítica empresarial (*business analytics*), también entendida por otros autores como ciencia de datos (*data science*).

La analítica empresarial se refiere al proceso de utilizar datos, análisis estadístico y métodos cuantitativos para obtener información y tomar decisiones estratégicas y operacionales debidamente informadas. Ello implica recopilar, transformar y analizar datos para descubrir patrones, correlaciones, tendencias y otra información útil que puede utilizarse para optimizar los procesos comerciales, mejorar el rendimiento y lograr objetivos estratégicos.

La analítica empresarial se utiliza en varios ámbitos, como el *marketing*, las finanzas, la gestión de operaciones y logística, los recursos humanos, para optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones, reducir costos y aumentar la eficiencia. Aprovecha tanto el análisis cuantitativo como la interpretación cualitativa para extraer conocimientos significativos que impulsen decisiones comerciales estratégicas.

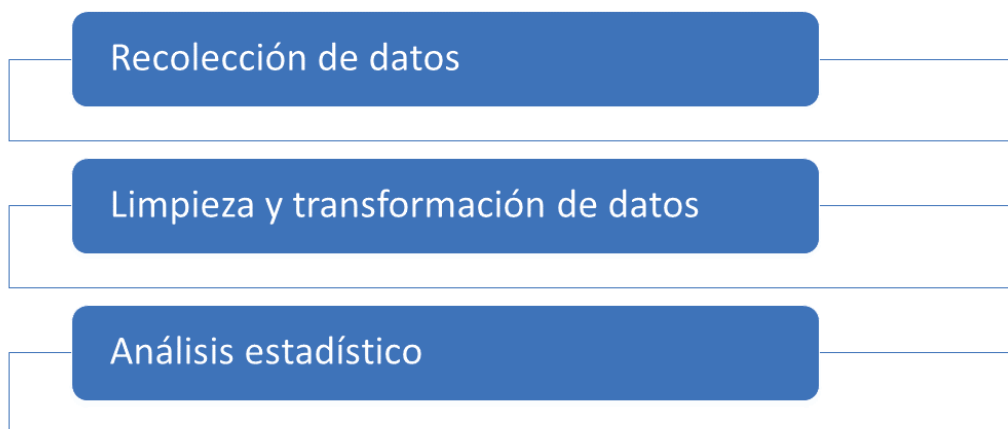


Figura 2. Estructuración de la analítica empresarial

Los aspectos clave de la analítica empresarial se observan en la Figura 2.

Luego, se tienen tres niveles de análisis:

- Análisis / modelo predictivo: usar datos históricos para hacer predicciones sobre tendencias y resultados futuros. Esto puede incluir técnicas como análisis de regresión, pronósticos de series temporales y modelos de aprendizaje automático.
- Análisis / modelo descriptivo: resumir datos históricos para comprender qué sucedió en el negocio y por qué, a menudo a través de técnicas de visualización de datos.
- Análisis / modelo prescriptivo: proporcionar recomendaciones sobre posibles resultados y acciones a tomar basadas en modelos predictivos y simulaciones.

En la Tabla 1, se muestran las herramientas que se utilizan en cada etapa. Estas herramientas y técnicas son utilizadas en conjunto para abordar cada etapa del proceso analítico y así transformar datos en información relevante que sirva para impulsar la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones.

La inteligencia artificial y la empresa

La IA se está convirtiendo en un actor importante en la tecnología. En todo el mundo, las organizaciones están creando herramientas innovadoras de IA y aprendizaje automático. La IA está dando forma al futuro de todas las industrias e impulsando nuevas tecnologías como el *big data* y el internet de las cosas (IoT). A medida que crezca, la IA seguirá liderando los avances tecnológicos y ofreciendo muchas oportunidades para los profesionales capacitados.

De acuerdo con la investigadora Joanna J. Bryson de la Universidad de Bath, Reino Unido, la IA es una expresión técnica referida a máquinas y sistemas informáticos empleados para detectar contextos y llevar a cabo tareas (que normalmente requieren inteligencia humana) en respuesta a tales contextos: el aprendizaje, la resolución de problemas, la percepción visual, el reconocimiento del habla, la toma de decisiones y muchas otras funciones cognitivas (Bryson, 2018).

La IA se aplica en una amplia gama de industrias y campos: la medicina, la automatización industrial, los vehículos autónomos, los asistentes virtuales, la predicción del clima, los juegos y mucho más. Su desarrollo continuo ha llevado a avances significativos en la tecnología

1. Recopilación de datos	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Data warehouses</i>. Almacenan grandes cantidades de datos de diferentes fuentes. ○ <i>Data lakes</i>. Almacenan datos en su forma original para análisis futuros. ○ <i>Extract, transform, load (ETL tools)</i>. Facilitan la extracción, transformación y carga de datos desde diferentes fuentes a un repositorio común.
2. Limpieza de datos	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Data cleaning tools</i>. Automatizan la identificación y corrección de errores en los datos. ○ <i>Data processing libraries</i>. Permiten transformar y limpiar datos para análisis (como Pandas en Python).
3. Análisis exploratorio de datos (<i>statistical analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Statistical software</i>. Como R, SAS, SPSS, y Python, con bibliotecas como Scipy y Statsmodels. ○ <i>Data visualization tools</i>. Como Tableau, Power BI, y Matplotlib/seaborn en Python para visualizar datos y explorar patrones.
4. Análisis / modelo predictivo	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Machine learning libraries</i>. Como Scikit-learn en Python, que proporciona algoritmos para crear modelos predictivos. ○ <i>Big data platforms</i>. Como Hadoop y Spark, que permiten procesar grandes volúmenes de datos para modelos predictivos.
5. Análisis / modelo descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Reporting tools</i>. Como Crystal Reports, SQL Server Reporting Services (SSRS), que generan informes basados en datos. ○ <i>Dashboarding tools</i>. Como Klipfolio, Qlik Sense, que muestran visualmente datos descriptivos en tiempo real.
6. Análisis / modelo prescriptivo	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Optimization tools</i>. Como IBM CPLEX optimization studio, Gurobi, que resuelven problemas de optimización basados en datos. ○ <i>Simulation software</i>. Como Arena simulation software, AnyLogic, que permiten simular escenarios para evaluar diferentes decisiones.

Tabla 1. Herramientas para la analítica empresarial

Nota. Adaptado de “10 herramientas de *business intelligence* imprescindibles” [entrada de blog], por P. Galiana, 2022, IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-business-intelligence-digital-business/>

y está transformando rápidamente diversos aspectos de la sociedad moderna.

Por otro lado, tenemos tanto la IA generativa como la IA predictiva, y ambas utilizan el aprendizaje automático (*machine learning*). Sin embargo, la IA generativa convierte las entradas del aprendizaje automático en contenido, mientras que la IA predictiva utiliza el aprendizaje automático para determinar el futuro e impulsar resultados positivos mediante el uso de datos para comprender mejor las tendencias del mercado.

La analítica empresarial y la IA

Ambos campos tecnológicos se complementan de manera significativa, en tanto que la integración de IA –especialmente el aprendizaje automático (*machine learning*) y el aprendizaje profundo (*deep learning*)– con la analítica empresarial (*business analytics*) amplía las capacidades analíticas, pues permite el procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos de manera más eficiente, la automatización de tareas complejas, la mejora en la precisión de los modelos predictivos, y la capacidad para manejar datos no estructurados. Esto facilita una

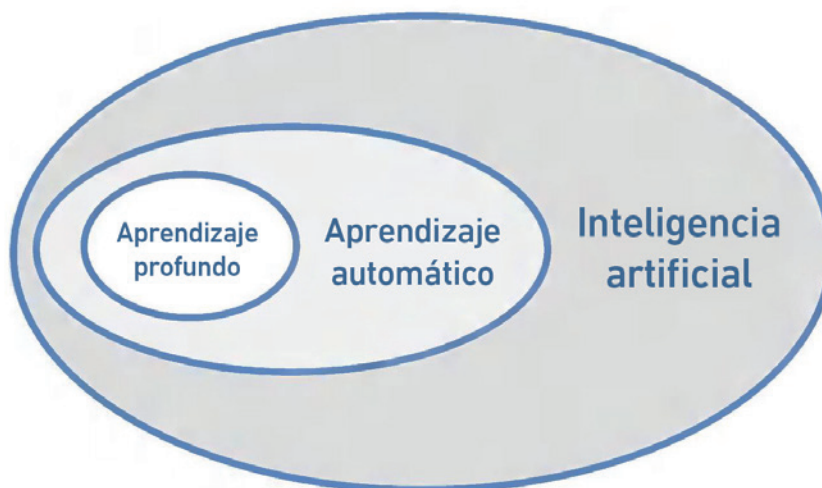


Figura 3. La IA

Nota. De “¿What is artificial intelligence in 2024?” [entrada de blog] por Great Learning Editorial Team, 2024, Great Learning (<https://www.mygreatlearning.com/blog/what-is-artificial-intelligence/>)

toma de decisiones más informada y estratégica en las organizaciones, impulsando así la competitividad y el crecimiento empresarial.

Por otro lado, la analítica empresarial tiene una relación estrecha tanto con el *big data* como con el *small data*. Aunque aborda cada uno de manera diferente, los utiliza a ambos para transformar datos en información útil y conocimientos significativos que ayudan a las organizaciones a mejorar la toma de decisiones, optimizar procesos y alcanzar objetivos estratégicos. La relación es complementaria, ya que cada tipo de datos ofrece diferentes perspectivas y oportunidades para el análisis y la mejora empresarial (Bello, 2022).

Podemos identificar algunas aplicaciones muy puntuales:

- Análisis de mercado y segmentación de clientes. Uso de datos para comprender mejor el comportamiento del consumidor y optimizar estrategias de *marketing*.
- Salud y medicina. Análisis de datos médicos para la investigación biomédica, diagnóstico predictivo y personalización del tratamiento.

- Finanzas. Construcción de modelos de riesgo crediticio, detección de fraudes, análisis de inversiones basados en datos.
- Ciencia social y política. Análisis de encuestas, predicciones electorales, análisis de sentimientos en redes sociales.

Población, tecnología y sostenibilidad

De acuerdo con la Figura 4, las estimaciones de las Naciones Unidas señalan que para el año 2100 la población mundial se encontrará cerca de los 10 000 millones de habitantes.

Con base en estas estimaciones y teniendo en cuenta que en noviembre de 2022 alcanzamos los 8000 millones de personas, al 2100 existirán en el planeta 2000 millones de personas más (Naciones Unidas, 2023). Estas personas van a demandar bienes y servicios adicionales, y habrá empresas que estarán dispuestas a producirlos y ofertarlos, para lo cual necesitarán recursos adicionales y energía.

¿De qué manera la analítica empresarial y la IA nos pueden ayudar a lograr la sostenibilidad empresarial, social y ambiental que tanto

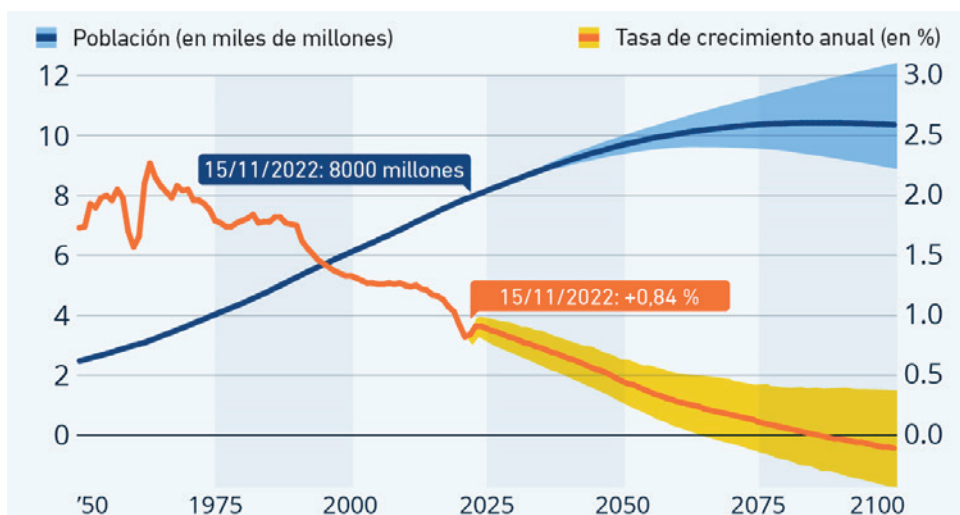


Figura 4. PIB per cápita promedio global a largo plazo

Nota. El gráfico utiliza dólares internacionales a precios del 2017. De “World population reaches 8 billion” por M. Armstrong, 2022, Statista. (<https://www.statista.com/chart/28744/world-population-growth-timeline-and-forecast/>)

Ámbito empresarial	Descripción
1. Comercio minorista: optimización de inventario y promociones	<ul style="list-style-type: none"> Walmart. Analiza datos de ventas históricos, patrones de compra estacionales y tendencias del mercado para predecir la demanda de productos específicos. Esto les permite optimizar los niveles de inventario, evitar rupturas de stock y reducir costos de almacenamiento. Amazon. Emplea análisis predictivo para personalizar las recomendaciones de productos a sus clientes, basándose en su historial de compras y en el comportamiento de navegación. Esto aumenta las probabilidades de conversión y mejora la satisfacción del cliente.
2. Fabricación: planificación de la producción y gestión de la cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none"> Toyota. Utiliza análisis de datos en tiempo real para monitorear el rendimiento de sus fábricas y predecir posibles cuellos de botella en la producción. Esto le permite ajustar la planificación de producción de manera proactiva y evitar interrupciones en la cadena de suministro. Dell. Utiliza análisis predictivo para pronosticar la demanda de componentes electrónicos y así optimizar sus compras a proveedores. Esto ayuda a reducir costos y garantizar un flujo constante de materiales para la fabricación.
3. Empresas de servicios públicos: gestión de la demanda de energía	<ul style="list-style-type: none"> EDF (Électricité de France S.A). Utiliza análisis de datos para pronosticar la demanda de energía eléctrica en función de factores como las condiciones climáticas, los días festivos y el consumo industrial. Esto le permite ajustar la generación de energía y optimizar la distribución de la red eléctrica. PG&E (Pacific Gas and Electric Company). Utiliza análisis predictivo para identificar patrones de consumo de energía en hogares y empresas. Esto le permite desarrollar programas de eficiencia energética personalizados y reducir el consumo general de energía.

Tabla 2. Aplicaciones de la analítica empresarial y la IA: casos

necesitamos? Nuevamente llegamos a la teoría económica del crecimiento: si asumimos una importante mayor población a nivel global y si observamos que la velocidad con que pueda ser efectivamente reemplazada la energía fósil es proporcionalmente muy lenta con respecto a la demanda adicional de bienes y servicios, entonces la alternativa más viable es la generación de una tecnología de la producción ahorradora de la energía fósil (por ejemplo, la IoT), la generación de fuentes alternativas de agua potable y de riego (desalinización del agua marina, por ejemplo), la mejora de la tecnología de producción de alimentos y vestimenta, entre otros. Seguramente que la IA predictiva nos puede ayudar en estos propósitos.

La analítica empresarial y la inteligencia empresarial en la práctica

En la Tabla 2 se presentan algunos ejemplos sobre la utilidad y la aplicación práctica tanto de la analítica empresarial como de la IA en diferentes ámbitos empresariales. Estos influyen sobre algunos indicadores claves de rendimiento (KPI) relevantes, con el objetivo de mantener ventajas competitivas sostenibles, tales como la reducción de costos (optimizar los niveles de inventario, la producción y la gestión de la cadena de suministro), la satisfacción del cliente (ofrecer productos y servicios adecuados a sus necesidades y preferencias), una mayor agilidad empresarial (adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las tendencias de consumo), y la reducción del riesgo (anticipar posibles problemas y tomar decisiones informadas para mitigarlos).

REFERENCIAS

Armstrong, M. (2022, 15 de noviembre). World population reaches 8 billion. Statista. <https://www.statista.com/chart/28744/world-population-growth-timeline-and-forecast/>

Bello, E. (2022, 9 de marzo). *Big data*: qué es, para qué sirve y por qué es importante [entrada de blog]. IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/valor-big-data/>

Bryson, J. J. (2018). La última década y el futuro del impacto de la IA en la sociedad. En: *¿Hacia una nueva Ilustración? Una década trascendente*. BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-ultima-decada-y-el-futuro-del-impacto-de-la-ia-en-la-sociedad/>

Data: Global average GDP per capita over the long run (2023). Our World in Data. <https://ourworldindata.org/grapher/global-average-gdp-per-capita-over-the-long-run-global-average-gdp-per-capita-over-the-long-run>

Fuente, O. (2023, 22 de noviembre). ¿Qué es la transformación digital? [entrada de blog]. IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/>

Galiana, P. (2022, 9 de septiembre). 10 herramientas de *business intelligence* imprescindibles [entrada de blog]. IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-business-intelligence-digital-business/>

Great Learning Team (2024, 9 de julio). What is artificial intelligence in 2024? [entrada de blog]. Great Learning. <https://www.mygreatlearning.com/blog/what-is-artificial-intelligence/>

Naciones Unidas (2023). *Desafíos globales. Población*. <https://www.un.org/es/global-issues/population>

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - ONUDI. (2024). *Informe sobre el desarrollo industrial 2024. Convertir los desafíos en soluciones sostenibles. La nueva era de política industrial*. <https://www.unido.org/sites/default/files/unido-publications/2024-02/IDR24-Overview-SP.pdf>

La Ruta de la Seda, la primera red social de la historia

Crédito: Shutterstock



Martín Mac Kay Fulle

Programa de Estudios Generales

Universidad de Lima

doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7300>

El origen de las redes sociales y el comercio electrónico

Cuando mencionamos las palabras *red social*, inmediatamente pensamos en las modernas plataformas digitales que nos permiten comunicarnos de forma inmediata con millones de personas en todo el globo. Algunos de estos individuos pueden ser conocidos nuestros o desconocidos en todos los sentidos. Algunos interactúan y comparten sus opiniones con nosotros, ya sea por un tema laboral, de investigación o por mero ocio.

Hoy la población del planeta es de alrededor de 8000 millones de habitantes, mientras que las redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y TikTok suman un total de casi 10 900 millones de usuarios (Statista, 2024).

Un concepto ligado al de redes sociales es el de comercio electrónico. Tiendas digitales que facilitan que consumidores de cualquier parte puedan adquirir productos o realizar transacciones sin moverse de sus casas.

Solamente Amazon, Mercado Libre y AliExpress facturaron en el 2023, más de 700 000 millones de dólares por sus ventas en los cinco continentes.

Pero, ¿es todo esto realmente el inicio de la comunicación a larga distancia?. Y ¿es esta la primera vez en que productos se transportan a miles de kilómetros para llegar a las puertas del hogar de un cliente?

La respuesta es no. Tanto las redes sociales como el comercio electrónico tienen un origen muy antiguo, de más de 2000 años, cuando se estructuró entre África, Europa y Asia la llamada Ruta de la Seda, una vía comercial que no solo trasladó personas y mercancías a lo largo de 8000 kilómetros por tierra y 10 000 millas por el océano, sino que fue también el conducto de ideas filosóficas, religiosas y políticas que se extendieron desde el mar Mediterráneo hasta el Lejano Oriente y viceversa.

La Ruta de la Seda

Alrededor del año 100 a.C., una serie de estados imperiales surgieron a lo largo del territorio euroasiático, manejados por elites deseosas de obtener diversos productos que materializaran su poder frente a otros grupos sociales que les rendían vasallaje.

En el entorno del Mediterráneo, Roma pasó de ser una república a ser gobernada por los césares. En Medio Oriente, los partos, un grupo étnico del actual Irán, hicieron renacer de sus cenizas al Imperio persa. En el área central de Asia, al norte de la India, se consolidó el Imperio kushan y, en el extremo oriental del mismo continente, la dinastía Han unificaba el territorio que hoy es China. En todas estas naciones, la búsqueda de objetos suntuosos se volvió una necesidad para aquellos que gobernaban y así floreció el negocio de la exportación e importación de artículos de lujo.

Hay que sumar a estos cuatro imperios algunos otros importantes estados que, además de ser intermediarios, diversificaron el comercio de la Ruta de la Seda por su vía del océano Índico. Estados como el reino nabateo, el reino aksumita, el reino sabeo, el reino saka, el reino satavahana, los reinos tamiles y el reino de Anuradhapura, encarecieron aquellos productos que recorrían la ruta, pero también le aportaron más elementos exóticos (inciensos, fragancias, diamantes, ónix, turquesas, lapislázuli, esmeraldas, perlas, pigmentos, animales salvajes), así como esclavos y mercenarios en busca de un buen patrón a quien servir.

Crédito: Martín Mc Kay Fulle

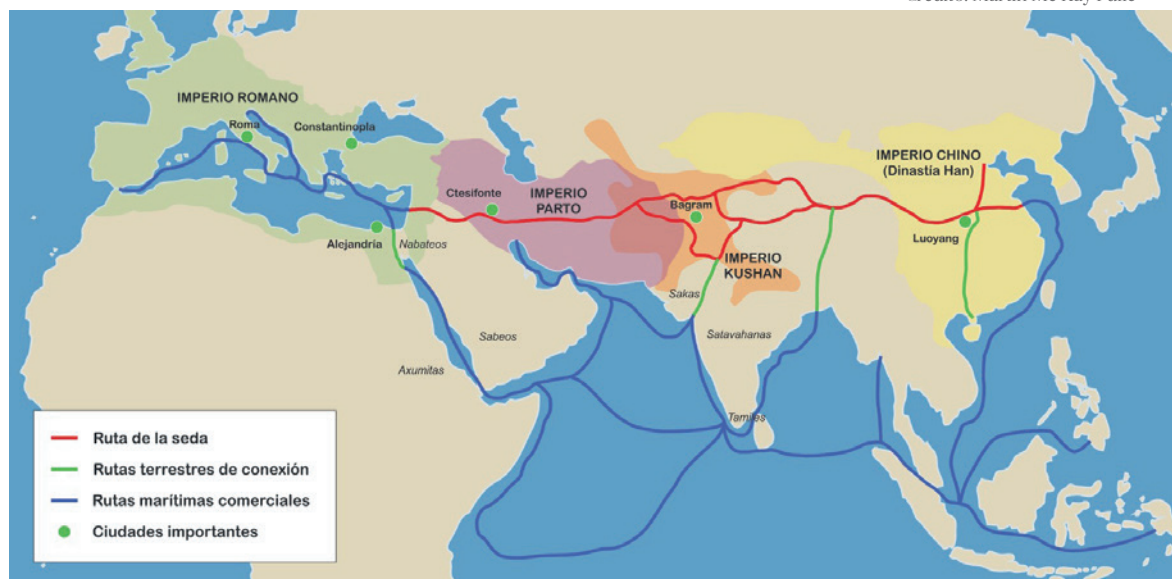


Figura 1. Mapa de la Ruta de la Seda con los imperios y reinos que conformaban su red comercial.

En la ciudad de las siete colinas, la nobleza necesitaba objetos como piedras preciosas, especias y, en primer lugar, la seda, la cual le daría el nombre a la ruta que unía las costas del Mediterráneo con las costas del Índico y el Pacífico, tanto por tierra como por mar. Al otro lado del mundo, la corte china apreciaba las telas de algodón, los pigmentos, los objetos de vidrio, marfil y ámbar, el oro y la plata, y también la miel y el vino. En el caso de las elites parto y kushan, ambas actuaban como intermediarias de la ruta e incluyeron en el catálogo productos como alfombras de lana, animales de carga, caballos, objetos de madera y piel. Todos estos, elementos apreciados en ambos extremos de la ruta.

Hay que mencionar que, por la tributación directa o indirecta, los grandes imperios invirtieron en la ruta, no solo para mostrar y mantener su poder frente a otros grupos sociales, sino también para que los ingresos por altos aranceles a las importaciones fueran el sostén de una vital inversión: el gasto militar para la defensa de extensas y permeables fronteras, en donde vecinos codiciosos pretendían los bienes ajenos.

Crédito: Martín Mc Kay Fulle con Copilot



Figura 2. Los comerciantes del mundo antiguo cruzaban vastos y peligrosos territorios para obtener productos exóticos reclamados por las élites de los imperios de la Antigüedad.

Hoy en día, la relación entre las redes sociales y los gobiernos de las potencias quizá no sea tan clara, pero existe. En nuestros tiempos, las redes sociales –de manera sutil y, en ocasiones, también directa– envían mensajes con influencias políticas que muestran algunas alianzas entre el poder de turno y las cabezas de estas redes sociales. De igual manera, el tener a las redes sociales a favor, ayuda a ciertos estados a obtener ganancias comerciales que, a su vez, generan empleos, infraestructura e ingresos fiscales.

Volviendo al pasado, debemos decir que el uso de la Ruta de la Seda se prolongó hasta la alta Edad Media, cuando Constantinopla reemplazó a Roma, los persas sasánidas reemplazaron a los partos en Irán, los imperios gupta y heftalita ocuparon el lugar de los kushan en el centro de Asia y, en el caso de China, los Han desaparecieron para darles paso en el trono a las dinastías Jin, Sui y Tang. Es decir, la importancia de esta ruta no varió, pese al colapso de unos imperios y el surgimiento de otros.

La ruta de la diplomacia

Además de ser un recorrido por el que transitaban productos y comerciantes, la Ruta de la Seda fue utilizada para extender lazos entre las naciones que se encontraban en su trayecto.

Se sabe que, buscando alianzas militares y mejores tratos comerciales, diplomáticos viajaron a lo largo y ancho de la ruta para dejar obsequios y misivas a los monarcas extranjeros, arriesgándose no solo a viajes larguísimo sino también al peligro de zonas “liberadas” del control de los imperios ya mencionados, en donde la anarquía era algo cotidiano. Con ello, la opción de no retornar al hogar o de no terminar de cumplir la misión era bastante probable.

El primer registro de una embajada que usó la ruta data del 26 d. C., en tiempos del emperador romano Augusto. Este recinto recibió a una delegación del reino saka, un grupo iranio que habitaba el norte de la India y que estaba influenciado por la cultura griega (McLaughlin, 2014, p. 158).

Crédito: Martín Mc Kay Fulle con Copilot



Figura 3. La Ruta de la Seda tuvo como principal medio de transporte a los camellos, comunes en el área del centro de Asia, los cuales se adecuaron perfectamente a un terreno y clima agreste y cambiante.

Dicha embajada no solo contó con diplomáticos, sino también con misioneros budistas. Tanto los sakas como otros estados de la India, llamaban a los romanos “yavanas”, palabra que probablemente tenga su origen en “jónicos” (McLaughlin, 2014, p. 170).

En el 50 d. C., una nueva embajada, esta vez del reino anuradhapura (Sri Lanka) que tenía por gobernante a Bhatikabhaya, llegó a la corte del emperador Claudio. Este, en reciprocidad por los regalos enviados, obsequió a los asiáticos corales rojos, los cuales –se sabe– fueron colocados luego en un templo budista.

En el 87 d. C. los partos mandaron una delegación diplomática a China, en donde se conocía al imperio iraní como Anxi. Una década después, los chinos intentaron hacer contacto con Roma enviando al embajador Gan Ying, a quien los partos engañaron, haciéndole pensar que el Golfo Pérsico estaba aún a miles de kilómetros de distancia de las fronteras romanas (Kim et al., 2021, p. 11).

Los kushan, esperando encontrar una alianza militar y comercial con Roma contra los partos,

enviaron una embajada al emperador Trajano en el año 106 d. C. Su sucesor, Adriano, también recibirá varias embajadas de los kushan y otros reinos de la India. Posteriormente, Antonio Pío (quien reemplazaría a Adriano) continuó los contactos con los kushan y el reino de los hircanios, un pueblo iraní habitante de la orilla sur del mar Caspio.

En el 166 d. C., Roma es la que envía una embajada (vía marítima) al reino de Seres, nombre con el cual los romanos denominaban a China. Según los chinos, era una embajada enviada por Antun (¿Antonio Pío o Marco Aurelio?), líder de Da Qing (la gran China), palabra con que los chinos denominaban al Imperio romano. Las fuentes chinas narran que esta embajada llegó desde el océano Índico hasta los puertos controlados por la dinastía Han en el actual Vietnam. En estos y otros documentos, Roma es llamada por los chinos como Li-Jien (Alejandría) o reino de Haixi (Egipto), mientras que los ciudadanos del imperio son conocidos como “mengqi”, término que significa “macedonio”, dado que estos eran los habitantes del Imperio que tenían redes comerciales en el Oriente desde tiempos de Alejandro Magno (Kim et al., 2021, p. 17).



Figura 4. La Roma imperial obtuvo mercancías de lujo gracias al comercio de la Ruta de la Seda. Piedras preciosas, especias y la misma seda viajaron desde el Lejano Oriente hasta la ciudad de las siete colinas.

Inclusive en tiempos de crisis, emperadores como Aureliano, Constantino y Juliano recibieron embajadas de la India, Bactria y Taprobane (Sri Lanka), respectivamente (Ball, 2000, p. 400).

Las dificultades de este tipo de viajes a veces han hecho que los académicos duden de su veracidad. Pero existen registros, como el llamado periplo del mar eritreo, que era utilizado por los mercaderes romanos para su travesía desde el mar Rojo hasta el extremo Oriente, pasando previamente por el sur de Arabia y las costas de la India. Es en este documento en que por primera vez se menciona como destino un país llamado Thina (China) (McLaughlin, 2016, p. 73). De igual modo, se cuenta con la crónica de un viajero (posiblemente macedonio) al servicio de Roma llamado Maes Titianus, quien

logró crear una red comercial por medio de caravanas, que atravesaban el territorio parto y llegaban a zonas controladas por los Han (McLaughlin, 2016, p. 188).

Estas misiones diplomáticas tuvieron como objeto agilizar y asegurar el comercio a distancia mediante un contacto directo entre las potencias al extremo de la ruta, pero la existencia de estados intermediarios lo impidió y, más bien, ramificaron las operaciones diplomáticas y comerciales.

La ruta del conocimiento

Pero no solo hubo flujo de productos en la ruta. Esta también promovió el viaje de científicos y académicos que potenciaron el intercambio

Crédito: Martín Mc Kay Fulle con Copilot



Figura 5. En la China de la dinastía Han, la Ruta de la Seda fue protegida con fortificaciones a lo largo de su recorrido. Al final del trayecto, aparecía frente a las caravanas la imponente Gran Muralla.

tecnológico y cultural. Gracias a ellos, la espiritualidad del Oriente, el uso del papel, la medicina herbal, la fundición del acero y la porcelana llegaron a la cuenca del Mediterráneo, mientras que la filosofía, la arquitectura, la cristalería y la tecnología militar grecorromanas atravesaron el Asia central y llegaron al Lejano Oriente.

Por obvias razones, la evidencia material de dichos intercambios no ha llegado a nuestros días, siendo las monedas romanas –esparcidas a lo largo del trayecto– la mayor prueba de estos recorridos de personas, objetos y, sobre todo, ideas.

Otra prueba de que este intercambio fue constante es el hecho de que no solo se dio a lo largo de la Ruta de la Seda, sino, sobre todo, en las grandes urbes. Esto se refuerza por la instalación de barrios de comerciantes extranjeros dentro de los imperios involucrados. Barrios romanos existieron a lo largo de la costa oeste de la India, y barrios de comerciantes indios, árabes, bactrianos, etíopes, escitas y persas existieron en la Alejandría romana (McLaughlin, 2014, pp. 106-107).

La ruta de la esperanza

La Ruta de la Seda también sirvió para expandir ideologías religiosas: las rutas caravaneras se

aprovecharon para trasladar a misioneros que predicaron doctrinas que rápidamente tuvieron acogida. En tiempos de extrema violencia, cuando, además, la esperanza de vida era mucho menor que en la actualidad (tener 50 años en el primer siglo de la era cristiana significaba ser un anciano), la llegada de creencias sustentadas en la promesa de una vida diferente, sea en este o en otro mundo, colaboraron con la multiplicación de los seguidores de Buda, Abraham, Zoroastro o Cristo.

Un registro romano del uso religioso de dicha ruta es la llegada de misioneros budistas kushan a la Ciudad Eterna entre los años 214 y 218 d. C. Estos misioneros intentaron difundir su fe, pero el emperador Heliogábalo no permitió la construcción de un monasterio al interior del Imperio. Es decir, si aceptamos la llegada de misioneros budistas en tiempos de Augusto, podríamos hablar de casi dos siglos de contacto entre la gran fe no teísta del Asia con Roma (McLaughlin, 2016, p. 91). Cabe destacar que el Imperio kushan fue el primer Estado budista de la historia y que sus monarcas tuvieron como tarea difundir entre sus vecinos las enseñanzas de Siddhartha Gautama.

La historia también nos cuenta que esta ruta fue utilizada por aquellos que fueron perseguidos por su fe, como por ejemplo los primeros cristianos, la secta de los nestorianos, los seguidores de Zoroastro o parsis y los maniqueos (Sitwell, 1984, p. 183). Hasta el día de hoy, existen comunidades de dichas religiones que allí encontraron paz para profesar su fe con libertad (Elverskog, 2010).

La ruta del beneficio y el conflicto

El enorme flujo de objetos de lujo y lo rentable del negocio del comercio provocó que las diferentes elites ambicionaran el monopolio completo de la ruta. De igual modo en que hoy observamos la lucha comercial entre WhatsApp y Telegram, YouTube y Vimeo, Instagram y Snapchat, Twitter y Mastodon o TikTok y Triller, los imperios a lo largo de la Ruta de la Seda se enfrentaron de manera directa o indirecta, ya sea mediante estratagemas políticas o en conflictos bélicos.

Sin duda alguna, las guerras intermitentes entre Roma y el Imperio parto, que continuaron Bizancio y el Imperio sasánida, fue el mayor conflicto relacionado con esta gran red comercial. Fueron cuatrocientos años en que ambas civilizaciones desgastaron sus recursos y sacrificaron miles de vidas por tener un acceso más directo a los beneficios de la ruta (Edwell, 2021, pp. 244-254).

De igual manera, la China de los Han luchó contra pueblos nómades llamados los xiongnu (ancestros de los hunos) y los sakas (conocidos como escitas), no solo para extender su Imperio cada vez más hacia el oeste, sino también para asegurar la ya existente ruta comercial. Estos conflictos con los pueblos trashumantes provocaron migraciones y la destrucción de pueblos enteros.

La riqueza que logran las redes sociales ayer y hoy es de tal magnitud, que la célebre frase de Maquiavelo, “el fin justifica los medios”, no es ajena a este intento de controlar al máximo las formas de comunicación globales.

Más allá de los imperios

Es interesante notar que las investigaciones acerca de la Ruta de la Seda se han centrado en su uso a partir de necesidades generadas por elites; es decir, en donde el Estado era el gran protagonista. Pero esa es una verdad a medias. Esta ruta fue también utilizada por individuos que, con un afán mercantil, de conocimiento o simplemente por la aventura misma, recorrieron miles de kilómetros o navegaron miles de millas.

En este recorrido que duraba aproximadamente dos años, donde los caminos solo a veces eran empedrados y en otras ocasiones eran de simple tierra apisonada, en donde se atravesaban geografías diversas y sumamente complicadas como altas montañas (macizo del Pamir), áridos desiertos (Tlakamakán), pendientes pronunciadas (el Tíbet), densos bosques (Zhetysu), así como mares traicioneros, hubo gente común que, por decisiones tomadas o cosas del azar, cruzaron sus destinos en un tiempo en que las posibilidades de haberse conocido era casi imposible.

Este sorprendente encuentro tuvo su momento cumbre en un complicado diálogo, en el que, usando alguna de las lenguas francas de la antigüedad (latín, griego, arameo, sánscrito, persa), dos personas que representaban idiosincrasias totalmente diferentes intercambiaron experiencias, deseos y tal vez uno o más vasos de alguna bebida espirituosa, para finalmente despedirse, teniendo claro que no habría un segundo encuentro, pero que llevarían a casa todo lo aprendido a lo largo del camino.

Esta imagen no resulta lejana si pensamos en nuestro tiempo, cuando gran parte de la población, mediante el uso de aparatos electrónicos, establece variadas y fugaces relaciones, inclusive desconociendo el idioma de su interlocutor.

REFERENCIAS

- Ball, W. (2000). *Rome in the east. The transformation of an empire*. Routledge.
- Edwell, P. (2021). *Rome and Persia at war. Imperial competition and contact, 193-363 CE*. Routledge.
- Elverskog, J. (2010). *Buddhism and islam on the Silk Road*. University of Pennsylvania Press.
- Kim, H. J., Lieu, S. N. C., & McLaughlin, R. (2021). *Rome and China. Points of contact*. Routledge.
- McLaughlin, R. (2014). *The Roman Empire and the Indian Ocean. The ancient world economy & the kingdoms of Africa, Arabia & India*. Pen & Sword Military.
- McLaughlin, R. (2016). *The Roman Empire and the Silk Routes. The ancient world economy & the empires of Parthia, Central Asia & Han China*. Pen & Sword History.
- Sitwell, N.H.H. (1984). *The world the romans knew*. Hamish Hamilton.
- Statista (2024). Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2024. <http://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

No subestimes los memes políticos

Un breve estado de la cuestión sobre sus usos con casos de América Latina

Crédito: Shutterstock



Javier Pizarro Romero

Programa de Estudios Generales
Universidad de Lima

doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7301>

Aunque no existe una definición unánime de meme, la mayoría de los autores señala el origen del término en 1976, en la primera edición de *El gen egoísta* de Richard Dawkins. En ella, el meme es acuñado como una unidad cultural destacable por su gran capacidad de transmisión entre personas, “de manera similar a lo que ocurre con los genes o los virus” (1993, p. 98). Años después del libro de Dawkins, en la era de internet, autores como García-González y Bailey Guedes (2020)

reafirman el parecido del meme con un gen biológico por ser “una unidad de cultura apta de propagarse y permanecer en un definitivo ecosistema social y, como los genes, sufrir alteraciones, combinarse con otros memes para constituir unidades culturales más complejas” (p. 111). En general, es bastante frecuente que se destaque su carácter masificado, aunque también, la mayoría de las veces, su simpleza. Esto se debe a que los memes no requieren conocimientos informáticos

avanzados (casi cualquiera puede hacerlos) ni estándares estéticos; por el contrario, gran parte de su popularidad radica en su apariencia precaria o descuidada. En buena medida, su éxito depende de cómo y cuánta gente interactúe con él en la red.

Los memes también son vistos como contenido raso, sin pretensiones, como una simple forma de expresión (Chagas et al., 2017), o como mensajes humorísticos, sarcásticos o irónicos que circulan por redes sociales (Chagas et al., 2019). Incluso, algunos los asocian directamente con la cultura juvenil, lo cual es cuestionable si consideramos que su dinámica no solo depende de quien los genera, sino también de los consumidores y difusores, que son de toda edad. En cualquier caso, poseen un significado y un referente, los cuales pueden encontrarse en el universo de los medios masivos (películas, series, videojuegos, cómics, literatura, redes sociales, etcétera) y variar de acuerdo con cada espacio cultural, como se puede apreciar en el minucioso estudio de Pérez Salazar (2017). Aunque son subestimados, entendidos como parte de lo que Pérez Montero (2021) denomina “ecología de internet” (p. 5), actualmente son utilizados estratégicamente en distintos campos: desde el académico, como fuentes históricas (Gutiérrez Méndez, 2020), hasta el *marketing* y la política. Capaces de transmitir ideas y generar corrientes de opinión a velocidades sorprendentes, son aprovechados por sectores políticos de toda índole. En ese sentido, en este trabajo, se explicarán los usos del meme específicamente político ejemplificándolos con casos de América Latina.

Aunque los memes políticos vienen siendo estudiados en la región al menos desde 2011, no existen muchas clasificaciones disponibles para una revisión extensa. La más recurrente es la propuesta de Chagas et al. (2017) para el caso brasileño, que distingue tres categorías: meme persuasivo, meme de acción popular y meme de discusión política. Como explican Soares y Volcan (2023), los primeros se refieren a propuestas, apelaciones ideológicas, emociones

(principalmente miedo o esperanza), retratos de personajes (el eslogan del político salvador o protector o el de la foto al lado de niños o ancianos) o contenido crítico sobre escándalos, corrupción o mal uso de recursos públicos. En segundo lugar, los memes de acción popular se caracterizan por ser acciones organizadas por instituciones o redes autoorganizadas. En esta clasificación, lo más importante es saber quién produce el meme, de dónde proviene o cuáles son sus fuentes, ya que la credibilidad, las intenciones o su agenda se convierten en distintivos. Finalmente, los memes de discusión pública poseen características más generales y hacen referencias a lugares comunes de la política, cuestiones históricas y culturales, e incluyen chistes sobre personajes o situaciones políticas. En estos casos, se hace humor de las características físicas de los políticos, de sus gestos y movimientos corporales en determinadas situaciones. Aunque los autores advierten que ningún meme se encuentra en un estado puro en esta clasificación, también es cierto que quedan excluidos memes con otras características o usos, como aquellos que fomentan la polarización social, por citar solo un ejemplo.

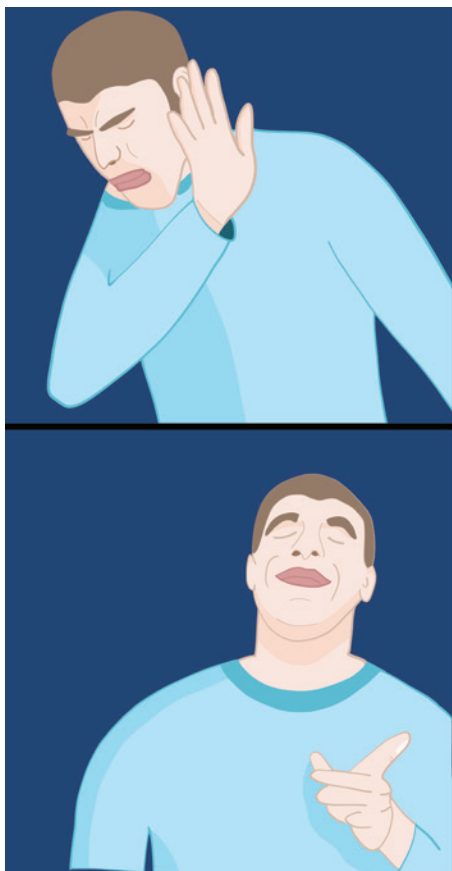
En ese sentido, una clasificación a partir de sus usos políticos debiera ser menos esquemática. Para comenzar, los memes políticos presentan contenido complejo a través de mensajes sencillos; es decir, condensan y posicionan información en la mente de las personas para un consumo rápido que permita compartirlos en plataformas digitales y llegar a un público amplio (García-González & Bailey Guedes, 2020; Martínez Rolán & Piñeiro-Otero, 2017; Ramírez-Monge & Siles, 2020). Para otros autores, se trata de mensajes que comprimen un hecho político complejo en un contenido multimedia breve, poderoso y efectivo para generar una reacción inmediata, ya sea a favor o en contra, pero que no le sea indiferente a nadie (Collado Campos, 2020; Gonzales García & Villegas-Arteaga, 2021; Pérez Montero, 2021). También podría tratarse de mensajes que suavizan discursos duros y poco atractivos (Gutiérrez, 2019), lo que permite generar narrativas o situaciones fácilmente

interpretables por una audiencia amplia (Chagas, 2018), e impacto emocional en el receptor (Chagas et al., 2019; Winocur, 2019). En cualquier caso, los autores consultados coinciden en la facilidad para su producción y consumo, y en la búsqueda de un efecto conducido principalmente por emociones o ideas sencillas.

Otros autores destacan, más bien, su composición y finalidad humorísticas, pues consideran que el meme político reinterpreta y enfoca momentos coyunturales ridículos para sacarles provecho, para generar desde debate hasta chisme (Ramírez Monge & Siles, 2020), o para ridiculizar a los políticos, sus ideas y seguidores (Chagas et al., 2019; Winocur, 2019). No obstante, el humor del meme político también es presentado como herramienta para generar crítica a través de la ironía y la sátira (Freire, 2016), lo que puede cristalizarse en denuncias o protesta (García-González & Bailey Guedes, 2020). Otros

autores van más allá y destacan al meme político como producto subversivo que desacraliza lo considerado sagrado en una sociedad. De esa manera, desplaza y genera nuevos sentidos, lo que equivale a una intersección entre la expresión individual y las culturas políticas (Popolin, 2020). Es decir, estas investigaciones rescatan la agencia individual en un entorno cultural y político para generar nuevas ideas o nuevos significados para las ideas conocidas. Esta agencia ha sido abordada principalmente desde dos perspectivas. Por un lado, mediante este humor subversivo, el meme político generaría cierta calma en tiempos de incertidumbre y agobio existencial por una situación política determinada (Iturrieta Olivares Araya, 2021). Por otro lado, también serviría para despertar o demostrar el compromiso (*engagement*) político de un sujeto o, al menos ciertos principios de reconocimiento mutuo e identificación entre partidarios de alguna idea o militantes de una organización política (Vázquez, 2023).

Crédito: Shutterstock



**Reformas reales
y volver a
Estados Unidos
grande otra vez**

**Asaltar
el capitolio**

Un meme que critica el intento de toma del capitolio por parte de ciudadanos radicales que no reconocían el triunfo del presidente estadounidense Joe Biden.

Aquellos que les atribuyen a estos memes la capacidad de agencia política destacan que pueden ser, para algunos ciudadanos, el primer acercamiento a las discusiones acerca de lo público. Chagas (2018) cree en un rol socializador de los memes políticos, al acercar o presentar a la ciudadanía temas que conforman el debate público. Otros autores van un poco más allá: los memes políticos desencadenarían la participación en políticas públicas (Martínez Rolán & Piñero-Otero, 2017; Ramírez Monge & Siles, 2020). Precisamente por su capacidad de intensificar emociones y generar adhesiones, lograrían movilizar a ciudadanos típicamente apolíticos mediante la construcción de nuevas identidades con gran carga ideológica (Ligarretto, 2020), generando acciones concretas en el ámbito político (Zaremborg, 2017). Se podría pensar, como afirman Echeverría Victoria y Gonzáles Macías (2019), que estos memes relacionan a las audiencias con referentes políticos actuales a través del placer y del entretenimiento, y proporcionan elementos de sentido útiles para el ejercicio de la ciudadanía en términos de conocimientos y participación. Vázquez (2023) problematiza este uso político en Argentina, durante la pandemia, cuando el colectivo Pibes Libertarios usó sus redes para difundir memes que llamaban a la desobediencia ante las medidas decretadas por el gobierno para frenar los contagios del COVID-19 (cuarentena, uso del barbijo): el resultado consistió en movilizaciones que funcionaron “como ritos de iniciación al activismo para un grupo de jóvenes” (p. 122).

Evidentemente existen críticas a los usos de los memes políticos o, al menos, a la cultura en la que se desenvuelven. Mientras que para algunos su simpleza y economía son destacables por su capacidad para llegar a las masas y movilizarlas, para otros se trata más bien de una extensión del contexto capitalista neoliberal (Collado Campos, 2020), en el que surgen y se desenvuelven cíclicamente sin aspirar a propiciar sentidos y reflexiones nuevas o menos superficiales. Para otros autores, es claro que su énfasis en los elementos humorísticos reduce su capacidad de transmitir verdades

políticas (Juárez Morales, 2021), lo cual trae como consecuencia una comprensión falseada de la realidad. De hecho, se destacan sus efectos polarizantes (Chagas et al., 2019), lo cual puede ser muy peligroso en sociedades en crisis o que ya están polarizadas. Así, pueden convertirse en herramientas para legitimar el poder político a través del temor al futuro o del agobio existencial (Iturrieta Olivares & Araya, 2021). Además, pueden servir para difundir estigmas y prejuicios hacia ciertos grupos sociales. Por ejemplo, Bayón y Moncrieff Zabaleta (2022) explican cómo en Argentina, durante las elecciones de 2019, a partir de la fotografía de un joven llamado Braian Gallo, se hizo un meme que lo presentaba como un “pibe choro” tan solo “por ser moreno, usar ropa deportiva y usar una gorra con la visera al revés” (p. 74). A partir de estos mensajes, se difundió la presencia de los jóvenes de sectores populares como figuras abyectas, lo cual reforzó discursos discriminatorios sobre esta población. Finalmente, no habría que olvidar que, junto con otros productos de internet, los memes políticos pueden ser vehículos eficaces de desinformación, como ocurrió en el contexto del plebiscito de paz en Colombia en 2016 (Gutiérrez Méndez, 2020).

En resumen, los memes políticos han emergido como herramientas poderosas en la comunicación política en América Latina. Su capacidad para simplificar mensajes complejos, generar reacciones inmediatas y movilizar a la ciudadanía, los convierten en un fenómeno digno de estudio y reflexión. Aunque subestimados por su aparente simplicidad y carácter humorístico, los memes políticos desempeñan un papel crucial en la formación de opiniones y en la configuración del discurso público. Este artículo ha mostrado cómo pueden ser utilizados estratégicamente para influir en la percepción pública. Las diversas clasificaciones propuestas permiten entender mejor las facetas y usos de los memes en el ámbito político, destacando su versatilidad y su impacto en diferentes contextos culturales y sociales. Asimismo, los memes políticos representan una intersección entre cultura popular y política, y reflejan

las complejidades de la comunicación digital contemporánea. Lejos de ser una moda pasajera, se consolidan como un elemento central en la arena política actual. No obstante, es esencial reconocer también las críticas y limitaciones asociadas con su uso. Su tendencia a simplificar excesivamente los discursos, su potencial para polarizar sociedades y la posibilidad de que perpetúen estereotipos y prejuicios no deben ser ignorados. Es fundamental abordar estos desafíos con un enfoque crítico y consciente, aprovechando las oportunidades que los memes ofrecen para la participación ciudadana y el debate público, pero también vigilando sus posibles efectos negativos.

REFERENCIAS

- Bayón, M. C., & Moncrieff Zabaleta, H. (2022). Estigmas, performatividad y resistencias. Deconstruyendo las figuras demonizadas de jóvenes de sectores populares en América Latina. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 63-80. <https://doi.org/10.14198/OBETS2022.17.1.04>
- Chagas, V., Alcantara Freire, F., Rios, D., & Magalhães, D. (2017). A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, (38), 173-196. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201738.173-196>
- Chagas, V. (2018). A febre dos memes de política. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 25(1), ID27025. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27025>
- Chagas, V., Modesto, M., & Magalhães, D. (2019). O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, (14), 1-17. <https://doi.org/10.31501/esf.v0i14.10374>
- Collado Campos, A. N. (2020). La resignificación del discurso político a través de memes: el caso de Enrique Peña Nieto. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 13(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7933>
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat.
- Echeverría Victoria, M., & González Macías, R. A. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 2(27), 117-133. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.66001>
- Freire, F. (2016). Uma breve reflexão sobre memes políticos, humor e conversação cotidiana informal. *Debate*, 8(6). 34-40. https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/3264/2016_freire_breve_reflexao_memes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García-González, L. A., & Bailey Guedes, O. (2020). Memes de internet y violencia de género a partir de la protesta feminista #UnVioladorEnTuCamino. *Virtualis*, 11(21), 109-136. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/337>
- Gonzales García, C., & Villegas-Arteaga, J. (2021). Memes y reacciones ciudadanas en las campañas electorales de Perú (2016) y Bolivia (2019). *Comunicación y Medios*, 30(44), 28-43. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-15292021000200028
- Gutiérrez Méndez, J. D. (2020). *Los memes como fuentes históricas para analizar los imaginarios de guerra y paz en el plebiscito en Colombia durante 2016*. [Tesis de maestría, Centro de Investigación y Docencia Económicas, A. C.]. Repositorio digital CIDE. <https://repositorio-digital.cide.edu/handle/11651/4317>
- Gutiérrez, A. (2019). *El uso estratégico del meme en comunicación política* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170229>
- Iturrieta Olivares, S., & Araya, J. F. (2021). Futuro incierto en un mundo inabarcable: rentabilización política de memes en tiempos de Covid-19. *Última Década*, 29(56), 213-243. <https://anuariocdh.uchile.cl/index.php/UD/article/view/65237>
- Juárez Morales, K. (2021). Los memes en la política mexicana: los primeros cien días de

- gobierno. En: P. Rodrigues Costa, E. Capoano, & D. Barredo Ibáñez (Eds.). *Redes e espelhos sociotécnicos: abordagens ibero-americanas* (pp. 223-241). CIESPAL. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/75116/1/Redes%20e%20espelhos%20sociot%C3%A9cnicos_abordagens%20ibero-americanas.pdf
- Ligarretto Feo, R. E. (2020). Meme educativo: experiencia para una pedagogía de la cultura visual. *Educación y Ciudad*, (39), 131-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7673515>
- Martínez Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Revista Prisma Social*, (18), 55-84. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1468>
- Pérez Montero, J. (2021). *El humor como deslegitimación política en memes. El caso del presidente y los ministros de Chile durante el estallido social* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/189773>
- Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en internet. Identidad y usos sociales*. Universidad Autónoma de Coahuila y Editorial Fontamara. <https://gabrielperezsalazar.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/09/perez-salazar-el-meme-en-internet.-identidad-y-usos-sociales-2017.pdf>
- Popolin, G. (2020). Memes de discussão pública: o mito da conspiração comunista no Brasil. *Domínios da Imagem*, 14(27), 397-417. <https://doi.org/10.5433/2237-9126.2020v14n27p397>
- Ramírez-Monge, D. & Siles, I. (2020). Prácticas y dinámicas de creación de memes en Costa Rica. *Virtualis*, 11(21), 68-88. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/334/381>
- Soares, F. B., & Volcan, T. (2023). Memes políticos, humor e eleições: o uso de memes como estratégia de propagação no Twitter. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 23(2), e17859. <https://doi.org/10.1590/1984-6398202317859>
- Vázquez, M. (2023). “Ahora es nuestro tiempo”. Activismos juveniles en las nuevas derechas durante la pandemia (Argentina, 2020-2022). *Iberoamericana*, 23(82), 117-137. <https://journals.iai.spk-berlin.de/index.php/iberoamericana/article/view/2999/2484>
- Winocur, R. (2019). La tribu de los memes. Un territorio virtual de inclusión-exclusión entre los adolescentes. *Comunicación y Sociedad*, (16), e7327, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7327>
- Zaremborg, G. (2017). “Mi meme te odia”: redes sociales y giro a la derecha en Brasil. En: M. Torrico (Ed.). *¿Fin del giro a la izquierda en América Latina?: Gobiernos y políticas públicas* (pp. 57-88). FLACSO-México. <https://doi.org/10.2307/j.ctt21kk1db.6>

Bajo el hechizo digital: desafíos a nuestra libertad de elección

Crédito: Shutterstock



Richard Orozco

Programa de Estudios Generales
Universidad de Lima

doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7302>

En el 2016, antes del referéndum inglés para decidir su permanencia en la Unión Europea, unos investigadores de Kingston y Essex se plantearon un objetivo sorprendente: descubrir si nuestra actividad cerebral es un método válido para predecir nuestra intención de voto (Galli et al., 2017). El experimento contó con 62 voluntarios a quienes se les acopló unos electrodos para medir su actividad cerebral mientras respondían preguntas de materia política y así comprobar sus preferencias cerebrales. Lo sorprendente del

resultado fue que la actividad cerebral revelaba las preferencias de voto incluso en personas que afirmaban estar indecisas. La conclusión obvia para los comunicadores sociales fue que, si se quiere conocer la intención de voto de los electores, eran preferibles los métodos de indagación cerebral en lugar de las encuestas. No obstante, también se dejaba entrever un antiguo –y mucho más inquietante– problema filosófico: ¿será nuestra libertad de elección solo una ilusión? ¿Nuestras supuestas decisiones no

habrán sido anticipadas ya por nuestra fisiología o por las causalidades de la materia?

Por supuesto, dicha investigación no es la única en la que se pretende demostrar la delantera de la causalidad material por sobre nuestra libertad de elección. Otro estudio titulado *Cerebro rojo, cerebro azul* (Schreiber et al., 2013) propuso que nuestras preferencias políticas se encontraban ya perfiladas en nuestras estructuras cerebrales. Así, los progresistas registran mayor actividad en la ínsula posterior izquierda, mientras que los conservadores la presentan en la amígdala, que es la parte del cerebro asociada al miedo. La investigación, que se había basado en resonancias magnéticas, y que fue corroborada con informes de la conducta política de los voluntarios, arrojó un acierto de predicción de un 82,9 %. Ante estos resultados, la pregunta que inevitablemente se nos impone es la siguiente: ¿realmente somos nosotros quienes elegimos nuestras preferencias políticas?

Con poca consciencia, quizá, las dos investigaciones antes comentadas se insertaban en una amplia discusión que puede rastrearse a lo largo de la historia de la filosofía. La pregunta que los filósofos se han hecho es la siguiente: ¿existe la libertad de elección o es solo un espejismo de causas materiales que interactúan regidas por las leyes de la naturaleza? Los filósofos que han afirmado su existencia se han sostenido en el dato evidente de la consciencia: soy yo quien eligió estar aquí sentado escribiendo en lugar de estar caminando. No obstante, aunque el dato de la libertad parece evidente, al explicarla aparece una seria dificultad: la libertad tendría que ser una propiedad de la materia (el conjunto de átomos que conforman nuestro cuerpo) que, sin embargo, no esté regida por las leyes de la naturaleza. ¿Cómo pensar una propiedad tan distinta de las demás? La única respuesta, entonces, parece ser el dualismo; es decir, asumir la existencia de dos tipos de entidades: la materia y el alma (no material y con libertad). Aunque esta fue una respuesta suficiente durante siglos, la ciencia de hoy en día presenta muchos datos contrarios que parecen sostener, más bien, la

otra posición filosófica, la del materialismo: solo existe la materia y esta está plenamente regida por las leyes de la naturaleza; ergo, la libertad de elección es una ilusión.

En esa misma tendencia, las redes sociales parecen ser una prueba que afianza más la sospecha sobre la idea de libertad. Esto se debe a que las redes sociales han hecho aún más evidente lo manipulable que es nuestra supuesta libertad de elección y lo engañados que podríamos estar cuando pensamos que nosotros tomamos decisiones. La manipulación quizá no es novedad, pues existe desde que apareció la palabra. El tema con las redes sociales es el elevado nivel que esa manipulación ha alcanzado, debido al exorbitante número de interacciones diarias. Más aún, ya no se trataría solo de una manipulación, que aparece en el plano del discurso, sino que podríamos reconocer también mecanismos de control psicológico que subsisten en las redes sociales y que revelarían –aún más claramente– cuán equivocados estamos cuando pensamos que somos nosotros quienes elegimos. En una primera sección voy a aclarar más a qué me refiero con esa manipulación y esos mecanismos psicológicos que esconden las redes sociales, mostrando la manera en que todo ello desafía nuestra libertad de elección. En una segunda sección, propondré una posible respuesta a ese desafío. Propondré que nuestra libertad de elección es real, pero no plenamente independiente de la naturaleza, sino que es una propiedad emergente de esta. Dicha respuesta filosófica se conoce como emergentismo y pretende ser un justo medio entre el dualismo y el monismo materialista.

Redes sociales: conectados y controlados

Debe ser evidente para todos nosotros que las redes sociales no son gratuitas; ese es ya el primer engaño. Entonces, ¿cómo costeamos las redes sociales? La respuesta no debiera sorprendernos: pagamos con nuestra atención y nuestros datos. El *Digital 2024, Global Overview Report* afirma que el número de usuarios de las redes sociales ya supera los 5000 millones y

Crédito: Shutterstock



La microfocalización conductual se consolida como una de las principales amenazas para nuestra libertad de elección.

que, en promedio, cada uno de estos usuarios permanece conectado por 2 horas y 23 minutos al día (We are social & Meltwater, 2024). TikTok e Instagram son las redes sociales más consumidas y detrás, muy cerca, Whatsapp y Youtube. El número estimado de *tweets* que se producen al día supera los quinientos millones. En Facebook, los comentarios al mes superan los 5000 millones (Gaal et al., 2022). ¿Por qué nos engolosinamos tanto con las redes sociales? La respuesta supone teorías psicológicas que exceden el objetivo de este ensayo. A mí me interesa más otra pregunta: ¿por qué les interesan tanto nuestra atención y nuestros datos?

La respuesta a esta última pregunta la podemos encontrar en un mecanismo que no es nuevo, pero que se ha potenciado descomunalmente con el *big data*: la microfocalización conductual. Se trata de un mecanismo de predicción y control de nuestras conductas y elecciones. “La microfocalización conductual es una herramienta tecnológica para entrar en nuestra mente y recolocar los muebles” (Alegre, 2023, p. 14). Con todo el apoyo de la *big data*, la microfocalización conductual logra hacerse tan precisa que puede identificar gustos y preferencias muy particulares e incluso manipularlas. Lo que debe quedar claro es que dicho mecanismo no solo predice lo que un consumidor de

redes sociales va a elegir, sino que puede incluso redireccionar las decisiones; es decir, no se trata de mecanismos pasivos; al contrario, configura tendencias y patrones de conducta.

A dicho mecanismo habría que añadirle otro: el control en el flujo de información. Podríamos pensar que las formas de control que desarrollan las redes sociales solo se limitan al *output* de nuestro sistema de elección, pero eso no es cierto. Debemos considerar, para lograr una visión más integral, también el control del *input*. Esto corresponde a la labor que desarrollan los algoritmos para filtrar la información o la reubicación de nuestros gustos en reducidas redes de opinión que logran, más bien, encerrarnos en algunas ideas. La información también viene controlada y, como afirma Susie Alegre, especialista en derecho a la libertad de elección: “Si nuestros flujos de información están controlados, también lo están nuestras mentes” (2023, p. 112). Así pues, el control que desarrollan las redes sociales sobre nuestra libertad de elección es completo, pues seleccionan la información que nos llega y moldean nuestros gustos y preferencias. La sospecha sobre nuestra supuesta libertad de elección se afianza aún más.

Un aspecto que aprovechan las redes sociales es que la formación de nuestra identidad es continua a lo largo de toda nuestra vida y, en gran medida, esta se logra sobre la base de aquello que Jacques Lacan llamó “el estadio del espejo” (2009). Es cierto que Lacan se refirió al momento en que el niño encuentra su imago –el conjunto de estereotipos que se forjan en el individuo por influencia de los otros– en el espejo y lúdicamente forja la unidad de su yo, lo que le permitirá a la larga desarrollar su consciencia autobiográfica. No obstante, si bien es cierto que dicho estadio aparece en la infancia, no podemos dejar de reconocer que se prolonga a lo largo de la vida a través de las continuas imágenes que aparecen para ser imitadas. Hoy, ese “espejo” es también constituido por las redes sociales, el *black mirror* que nos manipula para forjar una identidad a gusto de la oferta (Gaal et al., 2022).

Ahora bien, para lograr un panorama completo de la situación, hace falta incluir un factor más. No podemos dejar de reconocer que un interviniente notable en todo este proceso es el capitalismo y su nuevo rostro. Por esa razón, algunos autores hablan de una colonización en la que el propio individuo cede el control de su vida a las automatizaciones. “La experiencia humana, potencialmente cada capa y aspecto de esta, se está convirtiendo en objeto de rentabilidad. A esta condición la llamamos colonización por datos y es una dimensión clave de cómo el capitalismo mismo está evolucionando hoy” (Couldry & Mejias, 2019, p. 10). Entonces, no se trata solo de un control, sino de un control rentable.

La libertad de elección como propiedad emergente

Este desafío de las redes sociales a nuestra libertad de elección está siendo ampliamente estudiado, pero resulta de interés el siguiente aspecto: ¿son las redes sociales un argumento suficiente para demostrar que nuestra libertad de elección es una ilusión? Aunque las causalidades materiales, las causalidades sociales y ahora las causalidades tecnológicas controlen nuestras decisiones, yo estoy convencido de que nuestra libertad de elección sí es real y no una quimera.

La libertad de elección es una propiedad de la naturaleza que ha sido muy difícil de entender. Parece una propiedad diferente a todas las demás, ya que no cumple con las leyes que gobiernan al resto de la naturaleza. Por eso, algunos filósofos han defendido su autonomía plena, pero a costa de separarla absolutamente de la naturaleza (dualismo). Otros prefieren encerrarla en la naturaleza y sostienen su total dependencia del mecanismo que la gobierna (materialismo). Pero existe una tercera posibilidad que es la que yo quiero defender; esta es, considerar a la libertad de elección como una propiedad emergente de la naturaleza (emergentismo). Las propiedades emergentes son entidades que, por su extrema complejidad,

no pueden ser explicadas desde las partes que la componen, aunque tampoco pueden ser completamente desligadas de la materia que les da origen. Ejemplos de propiedades emergentes son: el ecosistema, el pensamiento, el lenguaje, la cultura, la libertad, etcétera. En todos estos casos, pretender una explicación reducida a la materia es inapropiado, como también lo sería si quisiéramos desligarla plenamente de la naturaleza. La propiedad emergente pretende, por eso, ubicarse entre el dualismo y el reduccionismo, pues una propiedad emergente es al mismo tiempo dependiente y autónoma.

Tres son las características más específicas de las propiedades emergentes. Primero, su complejidad. Cuando pensamos en una propiedad simple, lo evidente es la parte de la entidad que la produce. Así, por ejemplo, la dureza es producida por la consistencia de las moléculas, pero si nos preguntamos por una propiedad compleja, como la libertad de elección, no sabríamos especificar cuál es la parte del cuerpo humano que la produce. Sabemos que la produce el cuerpo humano (pues no podría haber algo extra) pero no podríamos explicar exactamente cómo se ha producido. La segunda característica de una propiedad emergente es su dependencia. Y es a esta particularidad justamente hacia donde apuntan las redes sociales. Aunque yo soy libre para elegir, mi libertad está condicionada por la materia (por ejemplo, no elijo jugar un juego de mesa cuando tengo sueño) y por causalidades situacionales (decido usar casaca en un día de mucho frío). En otras palabras, mi libertad de elección tiene un grado de dependencia. Finalmente, la tercera característica es la autonomía, que quiere decir que, a pesar de que tenga sueño, puedo decidir jugar el juego de mesa cuando mi hijo me lo está pidiendo o dejar la casaca al lado, aunque haga mucho frío, solo para ganar una apuesta. Es controversial, pero, así como soy dependiente, soy autónomo.

Si asumimos que nuestra libertad de elección es una propiedad emergente, entonces hay que reconocer que somos, en alguna medida, manipulables por las redes sociales y que esto no va a depender mucho de nuestra capacidad de decisión –aunque sí habría una posibilidad en la regulación que el Estado pueda establecer en relación a dichas empresas–. No obstante, también podemos y debemos reconocer que un aspecto de nuestra libertad todavía es autónomo y está en nosotros la decisión o la posibilidad de la desconexión.

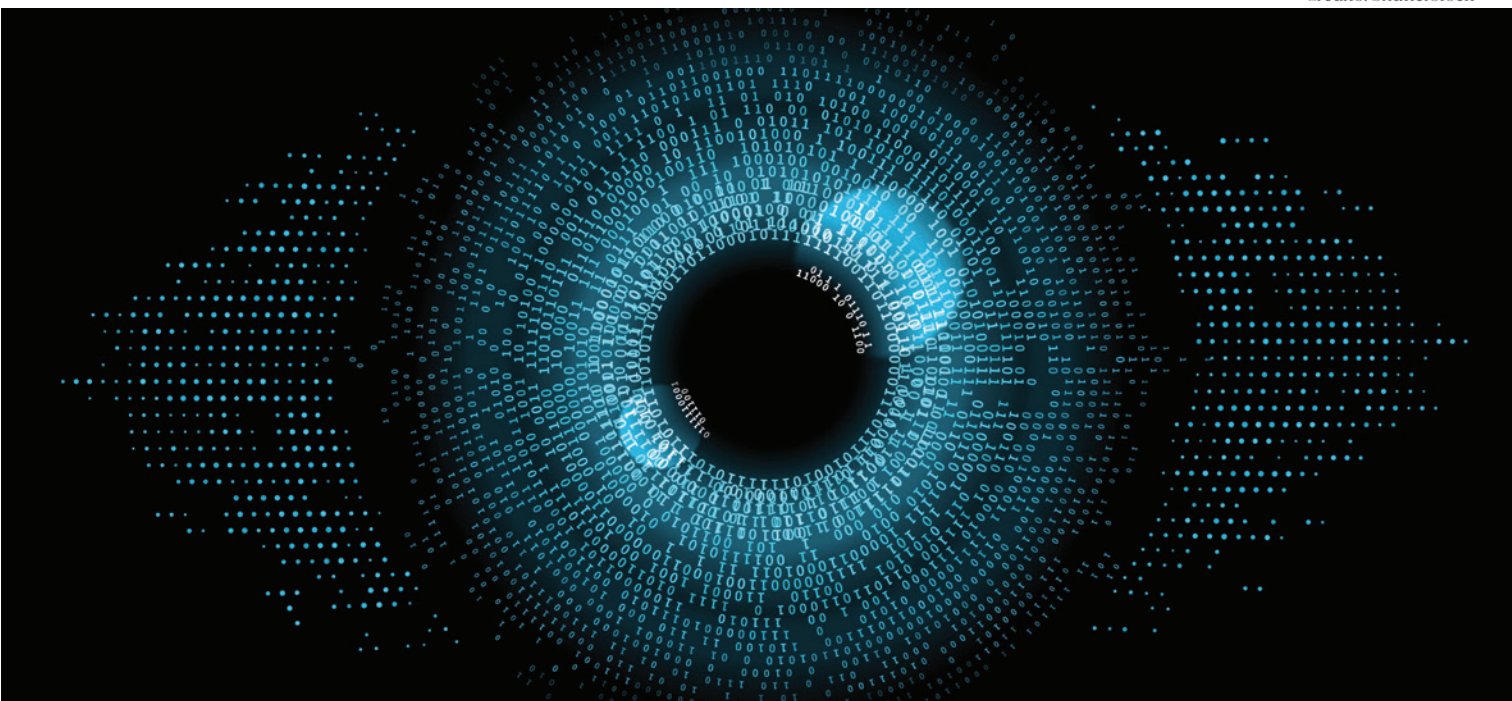
REFERENCIAS

- Alegre, S. (2023). *Libertad de pensamiento. La larga lucha por liberar nuestra mente*. Akal.
- Couldry, N. & Mejias, U. (2019). *The costs of connection. How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Gaal, J.C., Gutiérrez, F. I. & Miranda, O. M. (2022). Manipulación ideológica en redes sociales: acoso, engaño y violencia en el entorno digital. *Palabra clave*, 25(3), e2539. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.9>
- Galli, G., Sirota, M., Materassi, M. Zaninotto, F. & Terry, P. (2017). Brain indices of disagreement with one's social values predict EU referendum voting behavior. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12(11), 1758-1765. <https://doi.org/10.1093/scan/nsx105>
- Lacan, J. (2009). El estadio del espejo como formador de la función del yo (je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica. En: *Escritos I* (pp. 99-105). Siglo XXI.
- Schreiber, D., Fonzo, G., Simmons, A. N., Dawes, C. T., Flagan, T., Fowler, J. H. & Paulus, M. P. (2013). Red brain, blue brain: evaluative processes differ in democrats and republicans. *PLoS ONE*, 8(2), e52970. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0052970>
- We are social & Meltwater (2024). *Digital 2024. Global overview report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

Redes sociales: entre la conexión global y la alienación digital

La necesidad de apoyar el desarrollo de una conciencia crítica en los jóvenes universitarios sobre el impacto de las redes sociales en sus vidas

Crédito: Shutterstock



Martín Garro Sánchez

Programa de Estudios Generales
Universidad de Lima

doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7303>

En la actualidad, las redes sociales han revolucionado la comunicación humana al facilitar una interacción inmediata y derribar barreras geográficas. Esto promete una democratización de la información sin precedentes y, a la vez, puede redefinir nuestras interacciones y experiencias humanas; es decir, intervenir en

la construcción de nuestra propia subjetividad. Sin embargo, estas plataformas omnipresentes también plantean preocupaciones significativas sobre la vigilancia, el control y la autenticidad, las cuales desafían la privacidad y la autonomía individual en nuestra sociedad hiperconectada.

Los trabajos de Michel Foucault (1926-1984) y Byung-Chul Han (1959-) examinan cómo las redes sociales, bajo la apariencia de herramientas de conexión, han evolucionado de promesas de democratización a mecanismos sofisticados de vigilancia y alienación digital, que modelan la subjetividad y el comportamiento en la era actual.

Michel Foucault: el panóptico digital, el biopoder y la gobernanza de las redes sociales

Foucault no vivió para ver el auge de las redes sociales, pero sus análisis de la vigilancia, la subjetivación y el surgimiento del biopoder proporcionan una base para entender estos recientes fenómenos.

La idea de vigilancia y control es central en *Vigilar y castigar* (1975/2002a), trabajo en el que Foucault introduce el concepto del panóptico, una cárcel diseñada para la observación constante de los presos. El prisionero es visto, pero no sabe quién lo vigila ni cuándo. Esto permite “inducir en el detenido un estado consciente y permanente de visibilidad que garantiza el funcionamiento automático del poder”. El panóptico consolida “el principio de que el poder debía ser visible e inverificable”. El preso acaba interiorizando la vigilancia: “El que está sometido a un campo de visibilidad, y que lo sabe, reproduce por su cuenta las coacciones del poder; las hace jugar espontáneamente sobre sí mismo” (Foucault, 1975/2002a, pp. 205-206).

Esta metáfora del panóptico se ha extendido al mundo actual, donde la vigilancia se ejerce no solo a través de estructuras físicas, sino también mediante tecnologías digitales. Esta vigilancia omnipresente se materializa en los sistemas digitales y las redes sociales. Además, en estas plataformas sociales, la observación no se limita a la supervisión de terceros, sino que se extiende a la autocensura y a la construcción de una imagen pública idealizada. Los algoritmos de estas plataformas actúan como el guardián del panóptico.

Precisamente, en *La voluntad de saber* (1976/2019), epígrafe de *Historia de la sexualidad, volumen 1*, Foucault explora cómo los seres humanos se constituyen (construyen) como sujetos (o proceso de subjetivación) a través de prácticas y discursos que los gobiernan. La biopolítica es una forma de poder que se centra en la gestión de la vida de las poblaciones (regulación de la vida cotidiana). Este concepto de Foucault, de acuerdo con el cual los individuos se autorregulan, presentan y negocian sus identidades de acuerdo con normas implícitas y explícitas del entorno, se puede aplicar hoy, pues anticipa el modo en que las personas interactúan y se constituyen hoy en el entorno digital.

El tema del biopoder es retomado en *Defender la sociedad* (1975-1976/2002b), donde se afirma que, contrariamente a la disciplina, que se dirige al cuerpo, las técnicas de poder no disciplinario lo hacen directamente a la vida de las personas. La sociedad disciplinar acabará siendo desplazada por un nuevo tipo de sociedad (neoliberal, del *homo oeconomicus*). En *El nacimiento de la biopolítica* (1978-1979/2007), Foucault describe cómo el neoliberalismo transforma las prácticas de gobierno, las cuales se enfocan en la administración de la vida y el bienestar de la población, y convierten a los individuos en “empresarios de sí mismos”. En este contexto, la vida misma se economiza y se gestiona según los principios del mercado. La internalización de la vigilancia es una característica fundamental de las sociedades disciplinarias.

La idea de subjetivación en Foucault (o cómo nos formamos como sujetos dentro de un sistema de poder) es crucial para entender el impacto de las redes sociales. Los usuarios se ven impulsados a crear y compartir contenido que se ajuste a las normas sociales, y buscan constantemente validación a través de los “me gusta” y los comentarios positivos. Esta búsqueda de aprobación no solo moldea la autoimagen de los individuos, sino que también promueve una conformidad generalizada.

Byung-Chul Han: la transparencia y la superficialidad en la era digital

Por otra parte, Han sí ha convivido directamente con las redes sociales, si consideramos el lapso desde 2004 (cuando aparece Facebook) hasta 2016, desde que existe TikTok.

Desde *El aroma del tiempo* (2009/2015), Han también defiende una postura crítica frente a esta era digital, pues considera que está eliminando la “negatividad” del pensamiento crítico y la reflexión profunda, dado que la velocidad de sucesión de acontecimientos no deja cabida a “ninguna duración” (Han, 2009/2015, p. 57). La presión hacia la positividad digital borra el tiempo de la reflexión y el pensamiento crítico. Aclaremos que, para Han, la *positividad* se

caracteriza por una constante presión hacia la productividad y la eficiencia. La *negatividad*, por el contrario, implica límites, resistencia y la capacidad de decir “no”; es decir, un espacio necesario para la libertad y la crítica.

En *La sociedad del cansancio* (2010/2012), Han aborda el neoliberalismo y sus consecuencias. Según el concepto foucaultiano del capital humano, el neoliberalismo transforma a los individuos en empresarios de sí mismos: en lugar de ser explotados por otros, los individuos se autoexplotan e internalizan la presión para optimizar continuamente su desempeño y productividad. Han plantea una corrección: “La sociedad del siglo XXI ya no es disciplinaria, sino una sociedad del rendimiento” (Han, 2012, p. 25). Mientras persiguen la autorrealización,

Crédito: Shutterstock



Las redes sociales muchas veces funcionan como mecanismos de vigilancia colectiva.

los individuos se autoimponen una carga constante de trabajo y rendimiento que conduce al agotamiento y la alienación. El sujeto de rendimiento “está libre de un dominio externo que lo obligue a trabajar o incluso lo explote”, de modo que parece que “es dueño y soberano de sí mismo”, pero “la supresión de un dominio externo no conduce hacia la libertad; más bien hace que libertad y coacción coincidan” (p. 31). En esta sociedad del rendimiento, los individuos se ven atrapados en una competencia constante por la atención y la validación. La vida se convierte en una serie de *performances* diseñadas para maximizar la visibilidad y el impacto social. En tal sentido, las redes sociales actúan como plataformas donde aquellas se exhiben y se consumen, lo que refuerza así una cultura de la autoexplotación.

En *La sociedad de la transparencia* (2013), Han se enfoca en la exigencia de transparencia, que domina el discurso público actual y que se entiende, sobre todo, como libertad de información. En la sociedad actual, la negatividad se desmonta cada vez más a favor de la positividad. Este cambio de paradigma implica que las cosas, las acciones, el tiempo y las imágenes se hagan transparentes, y eso no será beneficioso: “La sociedad de la transparencia es un infierno de lo igual” (Han, 2013, pp. 11-12). Para Han, la “sociedad de la transparencia es la sociedad de la información” (p. 77) y, retomando el examen foucaultiano del panóptico, añade que mientras el panóptico de Bentham “es una manifestación de la sociedad disciplinaria, es un correccional ... la sociedad actual del control muestra una especial estructura panóptica”. A diferencia del diseño original del panóptico en el cual los prisioneros estaban aislados entre sí, ahora “los moradores se conectan y se comunican intensamente entre sí”. Por lo tanto, “lo que garantiza la transparencia no es la soledad mediante el aislamiento, sino la hipercomunicación”. Esta es la “peculiaridad del panóptico digital” (pp. 88-92), en el que el sujeto del rendimiento cree ser libre, se siente su propio señor y empresario. “Hoy el globo entero se desarrolla en pos de formar un gran panóptico” (p. 94).

En *La agonía del Eros* (2014a), Han sostiene que las redes sociales fomentan un narcisismo exacerbado, siempre en búsqueda de aprobación y visibilidad digital (en reemplazo de relaciones profundas y auténticas): “Hoy la negatividad desaparece por todas partes. Todo es aplanado para convertirse en objeto de consumo” (Han, 2014a, p. 10). La interacción en redes sociales, basada en la presentación de una imagen idealizada de uno mismo, lleva a una superficialidad que socava la capacidad de formar conexiones genuinas y significativas con otros.

En *Psicopolítica* (2014b), Han extiende el concepto de biopolítica a la era digital, y argumenta que las nuevas formas de poder (es decir, las posteriores al poder disciplinario) operan no solo a través del control físico, sino también mediante la manipulación de deseos y emociones: “Hoy el poder adquiere cada vez más una forma permisiva. En su permisividad, incluso en su amabilidad, depone su negatividad y se ofrece como libertad” (Han, 2014b, p. 28). La técnica del poder actual posee una forma sutil, flexible, inteligente, y –lo que es más importante– no visible para los sujetos. Este poder “inteligente, amable, no opera de frente contra la voluntad de los sujetos sometidos, sino que dirige esa voluntad a su favor” (p. 29). No nos impone ningún silencio. Al contrario, “nos exige compartir, participar, comunicar nuestras opiniones, necesidades, deseos y preferencias; esto es, contar nuestra vida” (p. 29). Este tipo de poder “amable” resulta aún más poderoso que el poder represivo, pese a cumplir el mismo rol del vigilante en el panóptico.

En ese sentido, Han afirma que “el poder inteligente, de apariencia libre y amable, que estimula y seduce, es más efectivo que el poder que clasifica, amenaza y prescribe. El botón de me gusta es su signo ... el neoliberalismo es el capitalismo del *me gusta*” (Han, 2014b, pp. 29-30). Y el *big data*, por su parte, como conjunto de tecnologías que analizan los datos masivos generados por los usuarios de internet, acaba siendo “más eficiente que el panóptico benthamiano” (Han, p. 86). La psicopolítica del

neoliberalismo explota la psique humana, para promover conformidad y consumo, y utiliza las redes sociales para rastrear e influir en el comportamiento.

Hacia una reflexión crítica y una responsabilidad digital

Foucault y Han ofrecen análisis complementarios sobre el impacto de las redes sociales en la subjetividad y la vigilancia. Foucault proporciona una base para entender la vigilancia y la subjetivación en la era digital, mientras que Han actualiza y extiende estas ideas al contexto contemporáneo, y así critica la eliminación de la negatividad y la superficialidad de nuestra era. Ambas perspectivas resaltan cómo las redes sociales, en su aparente democratización, también se convierten en mecanismos de control y alienación (en el sentido de condicionamientos impuestos en nosotros por factores externos), pues moldean la subjetividad de maneras sutiles, pero profundas.

¿Cómo enfrentar esta dualidad de las redes sociales? Si bien sirven como herramientas de conexión global, también son mecanismos de alienación digital. Encontrar una respuesta representa un desafío complejo para cada uno de nosotros, sobre todo para los jóvenes universitarios (inmersos desde su infancia en la cultura digital). Para eso es necesario desarrollar una conciencia crítica sobre cómo las redes sociales influyen en nuestras vidas. La promesa de una conexión global no debe cegarnos ante los riesgos de la vigilancia, la superficialidad y la alienación. Al adoptar una postura crítica, se podrán utilizar estas plataformas de manera más consciente y responsable, por lo que se promoverá una interacción digital que priorice la autenticidad y la calidad sobre la visibilidad y el rendimiento superficial. En tal sentido,

podríamos considerar diversas estrategias para fomentar un uso consciente de las redes sociales; por ejemplo, desarrollar habilidades de gestión de la información, promover el derecho a la privacidad digital, fomentar el debate crítico para romper las “burbujas informativas” (Pariser, 2017) en las cuales muchas veces nos sumergen las redes, y comprometernos con la promoción de la autenticidad para aprender a valorarla más que la validación superficial.

REFERENCIAS

- Foucault, M. (2002a). *Vigilary castigar. Nacimiento de la prisión* (A. Garzón del Camino, Trad.). Siglo XXI. (Obra original publicada en 1975).
- Foucault, M. (2002b). *Defender la sociedad. Curso en el Collège de France (1975-1976)* (M. bertani y A. Fontana, Trans.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1997).
- Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)* (M. Senellart, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 2004).
- Foucault, M. (2019). *Historia de la sexualidad, I. La voluntad de saber* (U. Giñazú, Trad.). Siglo XXI. (Obra original publicada en 1976).
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Han, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Han, B.-C. (2014a). *La agonía del Eros*. Herder.
- Han, B.-C. (2014b). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Han, B.-C. (2015). *La sociedad del cansancio*. Herder. (Obra original publicada en el 2009).
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Algo ha cambiado

Aproximaciones a la construcción de la información periodística en las redes sociales de los principales medios de comunicación en el Perú

Crédito: Shutterstock



Rubén Barcelli

Programa de Estudios Generales
Universidad de Lima

doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7304>

Del quiosco de periódicos a las redes sociales. Hasta la primera década de este siglo, la opinión pública en el país era formada, de cierto modo, en los quioscos de periódicos. Los ciudadanos debatían cada mañana, luego de hacer cola en las panaderías y mientras esperaban el transporte público, sobre las noticias del día que interpretaban a través de los titulares de los tabloides. Hoy, en nuestro trepidante presente, aquellos espontáneos intercambios de puntos de vista se trasladaron a las redes sociales, espacios virtuales más allá de lo urbano, en donde nos vinculamos con las noticias en las pantallas

de los celulares, las *tablets* y las computadoras portátiles.

Se trata de un cambio en el paradigma global en la industria de la prensa y en el ejercicio del periodismo. La irrupción de las plataformas electrónicas como nuevos regímenes en los mercados del consumo de masas obligó a los medios de comunicación a iniciar un proceso de transformación digital que, al parecer, nunca habrá de terminar. Un bucle que se retroalimenta. Un torrente sin fin que actualiza sus alcances en tiempo real.

Desde que las nuevas pantallas –las del celular, la *tablet* y la computadora portátil– secuestraron la atención de las audiencias, los medios tradicionales se han esforzado para no quedarse atrás. Todo esto con el objetivo de habitar los mismos entornos que sus lectores contemporáneos, los cuales se han transformado junto con las tendencias. Hoy, son prosumidores y hasta productores de su propia información; los *influencers*, quienes construyen comunidades de miles –inclusive de millones, en muchos casos– de integrantes en los espacios electrónicos. Algo también está claro: la prensa ha perdido el monopolio en la producción y comercialización de las noticias.

Aparecieron paradigmas para aclimatarse a los nuevos tiempos durante este periodo de cambio. Por una parte, el ecosistema multiplataforma permite que los medios puedan transmitir noticias ya no solo en el papel, también en las bitácoras de las redes sociales, páginas web y aplicaciones para dispositivos móviles. Por otra parte, los contenidos líquidos advierten que la información periodística debe ser confeccionada para que pueda adaptarse con docilidad a cualquier envase digital. Además, tenemos el influjo de la narrativa transmedia, a través de la cual es posible elaborar un relato para fragmentarlo en múltiples plataformas. De esta manera, el lector deberá consumir todos estos recortes desperdigados para comprender a fondo el significado completo de la historia, así como también podrá contribuir con la elaboración de este universo. El apoyo del diseño gráfico editorial en la labor periodística, sobre todo el aplicado a los nuevos ecosistemas, se ha vuelto fundamental para estar acorde con los paradigmas contemporáneos.

Respecto de este tercer paradigma, María José Arrojo explica:

Los diseños comunicativos requieren la creatividad en los agentes: 1) para seleccionar los objetivos propuestos y 2) para escoger los procesos comunicativos más adecuados para los objetivos buscados. La incorporación de cierto grado de novedad permite explorar escenarios distintos y

buscar soluciones. El periodismo transmedia, entre otros fenómenos novedosos, se debe precisamente a la incorporación de la creatividad en los objetivos y procesos comunicativos. (2015, p. 758)

Esto demuestra que las tendencias no se detienen, más bien dinamizan sus procesos de cambio. El periodista digital debe adquirir nuevas competencias de manera permanente para afrontar los retos que emergen en los mecanismos de producción afines a su profesión. Es fundamental estar a la altura para competir en un mercado en el que los usuarios ajustan sus conductas de consumo a los formatos de niveles de lectura, hipervínculos y gráficos de las redes sociales y de otras plataformas de comunicación electrónica.

El imperio de lo visual

Una fuente para analizar este fenómeno de masas es el *Digital News Report 2024*, elaborado por el Reuters Institute for the Study of Journalism y la Universidad de Oxford (Newman et al., 2024), informe anual que revela, desde el 2012, hallazgos sobre el consumo global de noticias en línea. En esta oportunidad, se realizó una encuesta a más de 95 000 personas en 47 países –el Perú, entre ellos– que representan la mitad de la población mundial. Atención con lo que indica Nic Newman en el resumen ejecutivo del reporte:

Si bien el periodismo en general está en apuros, hay medios en ciertas partes del mundo que continúan siendo rentables, independientes y ampliamente confiables. Pero incluso en esos países observamos retos en torno al ritmo del cambio, al papel de las plataformas y al modo de adaptarse a un entorno digital que cada año parece volverse más complejo y fragmentado. (Newman, 2024, párr. 6).

Son tres los hallazgos más relevantes relacionados estrechamente con el periodismo. El primero: TikTok se ha convertido en la red social de noticias preferida por los jóvenes entre los dieciocho y los veinticuatro años, incluso por encima de X (antes Twitter). Los jóvenes ya no solo se entretienen en la plataforma china,

también la eligen para informarse. El segundo: los videos cortos –de dos minutos de duración como máximo– son ampliamente consumidos por los cibernautas en las redes sociales. Es una estrategia de embudo para atraer a las personas a piezas multimedia más extensas ubicadas en las páginas web de los medios. El tercero: los *podcasts* y las transmisiones en vivo son formatos que se ajustan a las preferencias de consumo en las redes sociales, ya que aumentan las tasas de interacción, lo cual fortalece las comunidades de los medios en la virtualidad.

Hay una cuarta tendencia, aunque todavía en una etapa exploratoria. Se trata de la aplicación de la inteligencia artificial generativa en los contenidos periodísticos, tanto en la creación automatizada de textos e imágenes como en la comercialización de estos productos informativos artificiales mediante algoritmos de customización. En este caso específico, la data proviene de un puñado de países, por lo que aún resultaría inconsistente dentro de la muestra global. Sin embargo, su asedio resultaría inminente, incuestionable y enérgico. Estemos atentos a su llegada, como si esperaríamos en la orilla, ateridos de frío, a la próxima tormenta que se aproxima.

Entonces, las preguntas posteriores buscan tanto la interpelación como el análisis: ¿cuáles son las principales bitácoras electrónicas que utilizan los cibernautas locales para informarse? ¿Los peruanos realmente confían en la veracidad de las noticias que se difunden en las redes sociales? ¿Con qué herramientas elaboran los medios locales las noticias en estos entornos? Para responderlas, hemos seleccionado las tres herramientas con mayor recurrencia entre los jóvenes de la actualidad: TikTok, Instagram y X.

Live y streaming

En el caso específico de nuestro país, el *Digital News Report 2024* de Reuters describe una realidad inocultable marcada por los recientes acontecimientos políticos y el devenir de la prensa como negocio:

Los principales medios peruanos se han visto gravemente afectados por la recesión económica, sus ingresos publicitarios se han derrumbado y esto ha provocado despidos y recortes de gastos. No obstante, el consumo de noticias se ha mantenido estable en un año marcado por violentas protestas y revelaciones sobre el uso del sistema judicial como un arma contra periodistas. (Cueva Chacón, 2024, párr. 1)

Esta afirmación sintoniza con las cifras del *Barómetro de medios 2024* (Asociación de Agencias de Medios, 2024), las cuales pintan un panorama hostil para los medios tradicionales. Si bien durante el primer trimestre de este año la inversión publicitaria total en el Perú creció un 8 % con respecto al mismo periodo del 2023, la publicidad televisiva se redujo en un 8 % y la de periódicos descendió un 26 %, mientras que la inversión digital creció un 18 % y actualmente alcanza el 44 % del total de este mercado. Una estrategia que los medios estarían adoptando para lidiar con este momento difícil es la de consolidar su presencia, reputación y liderazgo en las redes sociales. En consecuencia, hemos examinado atentamente las bitácoras que ocupan el cuarto, quinto y sexto lugar en las preferencias de consumo de noticias de los peruanos (véase Tabla 1).

Puesto	Plataforma	Para noticias (%)	Para todo (%)
1	Facebook	53 (-13)	72
2	YouTube	34 (-5)	64
3	WhatsApp	31 (-5)	65
4	TikTok	27 (-3)	47
5	Instagram	22 (-)	45
6	X (antes Twitter)	10 (-4)	16

Tabla 1. Principales redes sociales de mensajería y de video en el Perú en el 2024

Nota. Las cifras entre paréntesis indican la variación con respecto al 2023. De *Perú* [Datos por país al interior del *Digital News Report 2024*, en español], por L. M. Cueva Chacón, 2024, Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/peru>

Hay otra variable que ensombrece aún más el panorama: la confianza en la veracidad de las noticias digitales en el Perú desciende año a año. Si en el 2021 esta era de un 40 %, en el 2024 alcanza un 35 %. Se trata de un porcentaje bajo si lo comparamos tanto con el ámbito regional como con el global. Entonces, consideramos que el asedio de las noticias falsas (*fake news*), entre otros factores, habría terminado por mellar la reputación de los medios masivos; todo esto sumado a la saturación de información, o infoxicación, con la cual deben lidiar los cibernautas en los entornos virtuales. Es vital, entonces, revisar al detalle el porcentaje de confianza del que gozan los principales medios de comunicación locales (véase Tabla 2).

Medio	Confía	No confía	Ni lo uno ni lo otro
América TV Noticias	47 %	24 %	29 %
Canal N	54 %	23 %	24 %
Diario, radio o TV locales	47 %	29 %	24 %
<i>El Comercio</i>	57 %	20 %	23 %
<i>El Peruano</i>	59 %	23 %	18 %
Exitosa	50 %	24 %	27 %
<i>Gestión</i>	54 %	23 %	23 %
<i>La República</i>	54 %	21 %	24 %
Latina Noticias	52 %	23 %	25 %
<i>Ojo Público</i>	38 %	28 %	34 %
Panamericana	49 %	27 %	24 %
RPP Noticias	63 %	19 %	18 %
<i>Trome</i>	34 %	24 %	41 %
TV Perú	53 %	25 %	22 %
Willax TV	44 %	21 %	35 %

Tabla 2. Puntuación de confianza de cada medio en el Perú en el 2024

Nota. De Perú [Datos por país al interior del *Digital News Report 2024*, en español], por L. M. Cueva Chacón, 2024, Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/peru>

Respecto de los medios considerados en esta muestra, destacamos que los más exitosos, al menos en cuanto al número total de seguidores, son *La República*, RPP y *El Comercio*. Y, al desagregar las cifras por red social, hallamos que estos tres medios mantienen el liderazgo en Instagram. En X son Canal N y Latina quienes ocupan el primer y segundo lugar, respectivamente, mientras que RPP ocupa la tercera posición. Al hacer el mismo ejercicio en TikTok, son *La República*, *Trome* y *El Comercio* los que se ubican en los tres primeros puestos (véase Tabla 3).

Medio	Instagram	X	TikTok	Total
<i>La República</i>	1 200 000	3 126 755	4 500 000	8 826 755
RPP Noticias	1 500 000	3 228 257	802 000	5 530 257
<i>El Comercio</i>	1 600 000	1 270 198	2 600 000	5 470 198
América TV Noticias	651 000	3 300 636	513 700	4 465 336
<i>Trome</i>	279 000	799 456	2 700 000	3 778 456
Canal N	139 000	3 566 979	13 600	3 719 579
<i>Latina Noticias</i>	331 000	1 041 903	1 500 000	2 872 903
Exitosa	494 000	1 032 902	1 300 000	2 826 902
Panamericana	57 800	514 298	724 900	1 296 998
TV Perú Noticias	117 000	1 305 672	432 900	1 855 572
<i>Gestión</i>	21 700	1 633 819	6 992	1 662 511
Willax	189 000	740 292	376 700	1 305 992
<i>El Peruano</i>	388 000	653 004	172 400	1 213 404
<i>Ojo Público</i>	103 000	234 382	40 400	377 782

Tabla 3. Número de seguidores de los principales medios de comunicación peruanos en las redes sociales Instagram, X y TikTok en el 2024

Nota. Datos actualizados al 31 de julio del 2024. En el caso de los medios América TV y Latina se han considerado las cifras de sus cuentas oficiales enfocadas en difundir información periodística.

Crédito: Shutterstock



En el mundo de hoy, la credibilidad de los medios de comunicación atraviesa serios cuestionamientos.

Bajo este análisis, los medios de comunicación líderes, a diferencia de otros considerados en esta lista, incluyen en sus estrategias digitales las tendencias identificadas en el reporte anual de Reuters (Newman et al., 2024). En el caso de Instagram, utilizan los contenidos fijos (*posts*), que se indexan en el espacio de cada cuenta (*feed*), como también las galerías de imágenes (carruseles), para desarrollar una noticia con el propósito de captar la atención, apoyándose en la excelencia visual de sus piezas informativas. También, realizan transmisiones en vivo (*lives*) sobre noticias de última hora y mantienen actualizadas a sus audiencias a través de las historias (*stories*) que desaparecen luego de transcurridas veinticuatro horas, con lo cual buscan la participación de los usuarios a través de la publicación de preguntas o encuestas asociadas con la coyuntura. Además, publican videos de corta duración, tanto en el *feed* como en las *stories*, casi a diario, además de otras piezas largas en los formatos IGTV y *reels*. Y, en algunos casos, colocan material adicional a modo de exclusivo, llamado comúnmente *detrás de cámaras*, para generar un valor agregado al consumo de noticias en esta red social.

En el caso de X, la pieza de contenido que obtiene mayores réditos es el hilo. Se trata de una serie de *posts* de una misma cuenta conectados

unos con otros. Cada *post* complementa la información vertida en el anterior; se generan debates sobre cada *post* individual o acerca del hilo en su conjunto. También se busca una interacción con la audiencia mediante la respuesta de comentarios y la inserción de *hashtags*, para integrar las noticias inmediatas con debates más amplios. El enfoque está sostenido en privilegiar las noticias rápidas y las actualizaciones en tiempo real para atender a un público demandante de información. En este caso, no sorprende que sean Canal N, Latina y RPP los que lideren los índices de audiencia, ya que son los medios de respuesta más rápida cuando se produce una noticia de última hora (*breaking news*).

Finalmente, en TikTok prevalece el contenido breve y dinámico –y creativo, sobre todo–, que coincide con el espíritu de la plataforma. Esto sumado al empleo de narrativas multimedia y el *storytelling*, para informar de la mano con el entretenimiento. Sorprende, entonces, que sean tres medios cuya plataforma de origen sea la impresa los que marquen la pauta de una red altamente consumida por los jóvenes; sobre todo porque allí predomina lo audiovisual. ¿Estará sucediendo, entonces, que los medios impresos se están adaptando mejor a los nuevos paradigmas multimedia, *crossmedia* y *transmedia* que los de radio y televisión?



Para asegurar su subsistencia, los medios tradicionales tienen el desafío de responder a un contexto mediático digitalizado, interactivo y disruptivo.

Una posible respuesta es que los diarios deben crear contenido *ad hoc* para lo digital debido a que no lo producen naturalmente en el impreso y en las páginas web, a diferencia de la televisión y la radio, que solo comparten o reproducen lo ya publicado en sus plataformas nativas. ¿O será tal vez que los medios impresos desarrollan o interpretan mejor las noticias? Apoyémonos nuevamente en el informe de Reuters:

En un mundo con superabundancia de contenidos, es probable que el éxito también se apoye en destacarse entre la multitud, en aportar un producto que los algoritmos y la IA no pueden proporcionar y a la vez seguir siendo detectables en varias plataformas. Haciendo todo esto, al menos existirá la posibilidad de que más gente, incluyendo algunos jóvenes, cada vez valoren y confíen más en las marcas periodísticas otra vez. (Newman, 2024, párr. final)

Hoy, el desafío ya no se centra en informar. Es necesario interpretar las noticias para configurar un contenido de alto valor, ese que hallaban nuestros padres y abuelos cuando acudían al quiosco de periódicos.

REFERENCIAS

Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la

creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.6>

Asociación de Agencias de Medios. (2024). *Barómetro de medios 2024. Inversión publicitaria 2024 vs. 2023 (Ene-Mar)* [Diapositivas de PowerPoint]. GoogleDrive. https://drive.google.com/file/d/16GLorDVO8nlPR_xksxf08VpjxnEjy-le/view

Cueva Chacón, L. M. (2024, 17 de junio). *Perú* [Datos por país al interior del Digital News Report 2024, en español]. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/peru>

Newman, N. (2024, 17 de junio). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2024* [Resumen ejecutivo del Digital News Report 2024, en español]. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/dnr-resumen-ejecutivo>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Kleis Nielsen, R. (2024). *Digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

La economía de la atención

Una mirada a las estrategias empresariales digitales y su influencia en la educación superior

Crédito: Shutterstock



José Smith Vásquez Mendoza

Programa de Estudios Generales
Universidad de Lima

doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7305>

En las últimas décadas los profesores universitarios hemos observado cómo los grandes avances tecnológicos de la información, que prometían rapidez y eficiencia en el mundo académico, han generado una involución en el aprendizaje de nuestros estudiantes, ya que un importante grupo de la actual generación se distrae con facilidad, no muestra una actitud positiva para aprender o simplemente vive encerrado en su mundo digital –del cual pocas veces se atreve a salir–. En ese sentido, los

docentes identificamos a las computadoras, y principalmente al celular, como los agentes de esta problemática, pues es en estos aparatos tecnológicos donde los alumnos pasan la mayor parte del tiempo revisando videos y redes sociales con información poco relevante. Sin embargo, los teléfonos móviles y dispositivos similares son solo el medio para desarrollar toda una estrategia comercial, planificada por un grupo empresas de servicios en línea, para hacer más efectivas las ventas a través de la

llamada *economía de la atención*, que usa nuestra vida personal para poder sectorizar mejor a los clientes y generar mayores ganancias.

Frente a la problemática señalada, es fundamental saber sobre la economía de la atención si se quiere resolver el problema o si se quiere plantear medidas para mejorar los aprendizajes en el mundo universitario actual. El creador del término fue el economista Herbert A. Simon (Simon et al., 1971), quien explica que durante la segunda mitad del siglo XX la información se masificó y aumentó como en ningún momento de la historia de la humanidad. Si bien esta situación puede parecer positiva, en realidad genera una saturación mental y provoca una significativa disminución de la atención en las personas; esto convierte a la atención en un bien escaso que, si se logra manejar, puede ser utilizado para producir riqueza.

Los primeros medios con los que se buscó concitar la atención fueron la radio y la televisión, pero fue con la masificación del internet y de los medios digitales que se logró un eficiente control de la atención de las personas, principalmente de los adolescentes y jóvenes, más abiertos a la tecnología y las nuevas formas de socialización. Así, se generaron una serie de plataformas web, juegos interactivos y redes sociales, con la función primordial de mantener la concentración de sus usuarios. Esto se ha logrado gracias a que han sido diseñadas a partir de fundamentos psicológicos para usar las vulnerabilidades emocionales de las personas a través de la aceptación o el rechazo; un “me gusta” en la actualidad significa mucho para un individuo, ya que consigue la producción de dopamina (que genera placer y relajación) con simples estímulos sociales. Esta situación es peligrosa porque puede generar ciberadicciones severas o fobias como el *FOMO* (*fear of missing out*), el miedo a perdernos de algo interesante si dejamos de revisar el celular o las redes sociales (BBC, 2018).

Otro dispositivo importante es el algoritmo inteligente, usado en todas las plataformas en línea, que cumple la función de mantenernos conectados el mayor tiempo posible. Esto lo consigue gracias a que todos los días le brindamos información personal con nuestras constantes interacciones, las cuales ordena según nuestras preferencias; con ello solo nos muestra nuestros temas predilectos, con lo que logra mantenernos revisando los dispositivos por horas.

Todo el proceso señalado se convierte en un negocio muy lucrativo cuando las empresas de servicios en línea incorporan publicidad en sus plataformas o venden nuestra información personal a las empresas de bienes y servicios, sus verdaderos clientes; con este servicio, las empresas saben con mayor certeza a quiénes pueden ofrecer sus productos con un menor margen de error en sus estrategias comerciales. El punto central es conocer verdaderamente a quién le puede interesar un producto o, algo más grave, quién es mentalmente más vulnerable para ofrecerle algo que no desea (Rosety, 2023). Todo lo descrito puede ser defendido desde la perspectiva de la libre empresa. Sin embargo, el daño causado en adultos y, sobre todo, en niños, adolescentes y jóvenes, ya se evidencia en diversos ámbitos sociales; entre ellos las aulas de clases, en las que el principal desafío de un docente es lograr captar la atención de sus alumnos.

En el mundo universitario, los profesores nos sorprendemos de que nuestros estudiantes tengan dificultades con el manejo de conceptos básicos y con el análisis para resolver problemas. Es común que les sea muy difícil mantener una concentración de más de diez minutos –tiempo máximo de duración de un video en TikTok–, se aburren con facilidad y revisan su celular un promedio de ciento cincuenta veces al día (BBC, 2018), en una búsqueda constante de estímulos asociados con preocupaciones individuales y poco trascendentes para su futuro profesional.

Crédito: Shutterstock



El FOMO, del inglés *Fear Of Missing Out*, está vinculado a la ansiedad que genera perderse lo socialmente interesante por estar desconectado de las redes.

Siempre tratan de encontrar la forma más fácil y que requiera el menor esfuerzo para realizar sus trabajos. Aquí las inteligencias artificiales juegan otro papel negativo, porque los vuelven dependientes y los hacen perder habilidades básicas de un ser humano, como el pensamiento crítico. En este marco, parece solo importarles mirar su teléfono y entretenerse con la información brindada por el algoritmo de su red social favorita, sin comprender el círculo vicioso en el que se encuentran y lo difícil que es salir de ahí.

Investigaciones de los últimos diez años advierten de los peligros para el aprendizaje del uso excesivo de internet y de las diversas

plataformas digitales que usan los jóvenes. Por ejemplo, Jorge Armaza Deza (2023) concluye que niños y adolescentes en época escolar sufren de adicciones al internet, las cuales se reflejan en su bajo rendimiento académico: no son capaces de realizar operaciones matemáticas básicas o no comprenden lo que leen. Además, tienen serias complicaciones para entablar relaciones personales, sufren de aislamiento social y falta de empatía.

En esa misma línea, pero en el ámbito universitario, el instituto de investigación Euroinnova (2024) explica que, si los estudiantes universitarios no han aprendido a usar el internet con

responsabilidad, terminan usándolo solo para su recreación, experimentan ansiedad por no estar conectados constantemente y generan una cultura de la mentira: no solo por permanecer en un mundo virtual, sino porque niegan las verdaderas horas de su conexión al ciberespacio y construyen identidades alejadas de la realidad a la que quisieran pertenecer. Una situación más preocupante es la planteada por Luis López (2020), quien advierte del aumento de la depresión y suicidios en usuarios entre los quince y los veintidós años, adictos al ciberespacio. Las razones están en la búsqueda de una felicidad irreal y en la exposición constante a noticias sobre una supuesta sociedad llena de peligros y sin soluciones.

La problemática planteada ha llevado a la reflexión de algunos pensadores. Por un lado, están quienes son pesimistas sobre el futuro de la educación y creen que la situación puede empeorar, convirtiendo a los seres humanos en sujetos dependientes de la tecnología y poco conocedores de saberes (Meléndez & Delgado, 2000). Por otro lado, están quienes ven el futuro con esperanza y argumentan que, tarde o temprano, nos daremos cuenta de la forma como nos manipulan a través del internet. En ese sentido, si el mercado ha generado el problema, el propio mercado –integrado por seres humanos– puede solucionarlo; esto sucedería cuando se tome conciencia del daño generado a nuestras vidas si no usamos con responsabilidad el internet (Hernández, 2018). Frente a estas dos posturas, nos inclinamos por creer en un futuro mejor y próspero para la educación, pero para que ello suceda es fundamental hacer importantes cambios en la forma de enseñar y transmitir conocimientos.

En ese sentido, ya se están haciendo importantes cambios en la educación universitaria. Se ha comprendido la necesidad de aprender haciendo, por lo cual se han empezado a combinar clases teóricas con prácticas, o el desarrollo del aula invertida, para construir junto con los estudiantes el conocimiento a

través de participaciones individuales, trabajos grupales, debates, diseño de organizadores visuales, entre otros similares. Además, las evaluaciones son constantes y premiadas de alguna forma, entendiendo que los jóvenes y adolescentes de la actualidad han aprendido de internet a recibir recompensas sensoriales a modo de *likes*, estrellas o premios digitales. Por esa razón, el docente debe reconocer a sus estudiantes en público para fomentar la competencia positiva y una mayor participación en clase. También es importante observar las experiencias de otros países, como Suecia, donde se ha empezado a detener la implementación digital en las aulas (Martínez-Juarez, 2023) y se limita el uso de aparatos tecnológicos como *laptops*, *tablets* y celulares a las sesiones de clase, donde solo se permite usarlas cuando forman parte de un aprendizaje interactivo apoyado en aplicaciones como Kahoot, Mentimeter, etcétera (Euroinnova, 2024). En esa misma línea, se ha considerado que, de preferencia, los trabajos grupales e individuales se realicen a mano, para evitar el plagio o el uso de alguna herramienta de inteligencia artificial que les ayude a realizar sus labores con poco esfuerzo.

Para finalizar, es importante comprender que, si bien todas las medidas señaladas en el párrafo anterior evidencian una reacción positiva desde la pedagogía, no tendrán una verdadera eficacia si no se trabaja en todos los niveles de aprendizaje. Esto supone empezar por los padres, quienes deben entregarles a sus hijos un dispositivo electrónico en la adolescencia y no en la infancia, y enseñarles a usarlo con responsabilidad. En la etapa escolar, el colegio debe ser otro espacio donde se expliquen con contundencia los peligros del excesivo uso de plataformas virtuales y, a nivel universitario, se debe estimular a los estudiantes a realizar tareas de manera manual –al menos en los primeros años–, ya que así se deja de depender de la tecnología, para pasar a un plano de función complementaria de nuestros conocimientos. Sumado a esto, es imprescindible que el Estado, a través del Ministerio de

Educación, regule el uso de las tecnologías para el aprendizaje; con ello habrá un marco legal en el que ampararse para frenar el uso desmedido de dispositivos digitales en las aulas. Además, las empresas deben tener mayor responsabilidad social y entender el daño causado a las presentes y futuras generaciones; tarde o temprano, los consumidores se darán cuenta de la manipulación a la que se ven sometidos y, si no cambian, les sucederá lo mismo que a Facebook cuando, una vez descubierta la venta de sus datos personales, los usuarios empezaron a abandonar esa red social y a buscar otras más seguras. En ese sentido, cambiar sus actuales estrategias de ventas digitales asegura no solo un mejor futuro para su marca, sino también para la sociedad.

REFERENCIAS

- Armaza Deza, J. F. (2023). El riesgo del uso excesivo de las redes sociales en los estudiantes de Latinoamérica. *SciELO Preprints*. Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5241>
- BBC News. (2018, 13 de septiembre). *Qué es la "economía de la atención" y por qué tu smartphone te hace parte de ella*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092>
- Euroinnova. (2024). *Examinando las desventajas de las redes sociales en la educación para minimizar riesgos*. <https://www.euroinnova.com/blog/desventajas-de-las-redes-sociales-en-la-educacion>
- López, L. (2020). Suicidio, adolescencia, redes sociales e internet. *Norte de Salud Mental*, 17(63), 25-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7553715>
- Martínez-Juarez, P. (2023, 9 de noviembre). *Suecia se había convertido en punta de lanza de la digitación en las aulas. Ahora ha comenzado a dar marcha atrás*. Xataka. <https://www.xataka.com/otros/suecia-se-habia-convertido-punta-lanza-digitalizacion-aulas-ahora-ha-comenzado-a-dar-marcha-atras>
- Menéndez, E., & Delgado, A. (2000). Pesimismo educativo y sociedad postmoderna. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, (38), 103-114. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/118072.pdf>
- Migala. (2018, 12 de octubre). *Cómo te manipulan las redes sociales* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aQJvEfnK8F8&rc=1>
- Simon, H. A., Deutsch, K. W., & Shubik, M. (1971). Designing organizations for an information-rich world [Presentación de Simon y posterior panel de discusión con Deutsch y Shubik]. En M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37-72). The Johns Hopkins Press. <https://knowen-production.s3.amazonaws.com/uploads/attachment/file/2005/DESIGNING%20BORGANIZATIONS%20for%20Information-Rich%20world%20--%20Simon.pdf>

Cómo educar en la era del *me gusta*

¿Son las redes sociales aliadas o enemigas del aprendizaje?



Patricia Zelaya Icaza

Programa de Estudios Generales
Universidad de Lima

doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7306>

La omnipresencia y el dinamismo que han logrado las redes sociales en la vida universitaria del siglo XXI podrían despertar la envidia de cualquier creativo de *marketing*, ya que los estudiantes las usan, prácticamente, para todo. Desde mantenerse en contacto con amigos hasta investigar sus propios proyectos universitarios. No obstante, esta suerte de totalitarismo digital debe plantearnos una pregunta insoslayable: ¿son las redes sociales un aliado o un enemigo del rendimiento académico y, en general, de la

educación? Hay en la pregunta una dualidad (de beneficios y desafíos) que merece una reflexión urgente por parte de la comunidad universitaria. Intentaremos responder con algunas ideas que pueden servir para gestionar un mejor uso de las redes sociales.

Lo primero es reconocer que las redes sociales son un arma de doble filo. Por un lado, ofrecen ventajas innegables. Plataformas como WhatsApp y Facebook permiten una

comunicación rápida y efectiva, a la vez que facilitan la colaboración en proyectos y el intercambio de información académica. Los blogs y los foros en línea siempre son una oportunidad para el debate, la reflexión o el flujo de datos, y, si se los orienta en la dirección correcta, también pueden enriquecer el proceso de aprendizaje. LinkedIn es popular entre los estudiantes no solo porque los conecta con profesionales, sino porque también les abre algunas puertas a oportunidades laborales. Incluso Instagram y TikTok, aparentemente frívolas en su condición de plataformas de fotos y videos cortos, pueden tener un lugar en el ámbito académico. ¿Creen posible que un tutorial de sesenta segundos enseñe tanto? Es posible, siempre y cuando esté alineado con los fundamentos pedagógicos básicos: aprendizaje activo, colaboración, gamificación, evaluación formativa, etcétera.

Por otro lado, estas mismas redes se han convertido en una trampa mortal para la productividad. Estudios recientes han demostrado que el uso excesivo de redes sociales puede llevar a una sobrecarga de información, algo que con cierta ironía Alfons Cornella (2013) denomina *infoxicación*, que no es otra cosa que una intoxicación por información (Jiménez Fernández, 2016).

La infoxicación, definida originalmente como la sobrecarga de información causada por el acceso incesante a múltiples fuentes, ha llegado a la educación universitaria por medio de las redes sociales. La infoxicación afecta la capacidad de procesar y retener información, además de generar estrés, ansiedad y una sensación de incapacidad para manejar el flujo constante de datos (Barraza Cárdenas & Arreola Medina, 2022). Por lo tanto, la saturación informativa afecta la eficiencia en el aprendizaje. El reto para los estudiantes es difícil: recuperar la capacidad para filtrar información relevante y útil.

Asociada con síntomas de ansiedad y desorientación, la infoxicación es un bombardeo constante de información superficial o no verificada, por la cual los estudiantes recogen datos de manera fragmentada sin una comprensión

integral o crítica o, peor, con una capacidad de análisis y síntesis afectada (Barraza Cárdenas & Arreola Medina, 2022).

En el ámbito universitario, la infoxicación perjudica los métodos pedagógicos y las estrategias de aprendizaje. De acuerdo con Duro Limia (2017), este fenómeno se manifiesta cuando el volumen de información incapacita a los estudiantes para profundizar en cualquier tema en particular. La presencia permanente de las redes sociales en los dispositivos digitales y el acceso a información ilimitada han fomentado hábitos de estudio superficiales y desorganizados.

Reconocer los síntomas de la infoxicación es esencial para su manejo, por lo que prevenirla también debería ser una prioridad educativa. Habilidades como la evaluación crítica de fuentes, la curaduría de contenido y la priorización de información relevante son esenciales para contrarrestar los efectos de la infoxicación y para promover un aprendizaje profundo y estructurado.

Kirschner y Karpinski (2010) enfatizan que la educación, tal cual la conocemos, no tiene responsabilidad en la disminución de la capacidad de discernimiento de las personas. Por lo tanto, habría otras causas para que el proceso educativo y el tratamiento de la información se afecten negativamente. Esas “otras causas” pueden ser las redes sociales. Estudiar mientras se revisan notificaciones de Facebook o mensajes de Instagram no es una buena idea. El cerebro humano no está diseñado para dividir su atención sin sacrificar eficiencia y comprensión.

Además, la adicción a las redes sociales es evidente en cualquier aula universitaria. Ver a estudiantes con la mirada fija en sus teléfonos, ajenos al trabajo de grupo o a la necesaria interacción social dentro del campus, ya es algo común. La infoxicación diaria lleva a los estudiantes a mezclar información personal con la académica (Jiménez Fernández, 2016), lo que crea una confusión que perjudica su capacidad para administrar, aplicar y gestar conocimientos.

En un estudio realizado en la Universidad de Trento, Italia, se encontró que el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp durante las actividades académicas está asociado a una disminución en la productividad y el rendimiento académico de los estudiantes (Orozco et al., 2021). Del mismo modo, la presencia constante de los universitarios en redes sociales genera una gran preocupación con respecto al impacto negativo en su propio bienestar, lo que además puede distorsionar la dinámica tradicional profesor-alumno (Lau, 2017).

La situación no es diferente en Bolivia, por ejemplo, donde se observó que los estudiantes del cuarto año de Psicología de la Universidad Mayor de San Andrés, quienes pasan gran parte de su tiempo en redes sociales, limitan su aprendizaje debido al tiempo que dedican a actividades no relacionadas con sus estudios (Mendoza Lipa, 2018). Nuevamente, la infoxicación a la que están expuestos diariamente agudiza el problema. Los universitarios se abruma por la cantidad de información que deben procesar y esto afecta negativamente su capacidad para desarrollar su trabajo.

El Perú no es la excepción. Un estudio reciente sugiere que quienes utilizan estas plataformas durante las horas de estudio o, peor aún, quienes ya son adictos a las redes sociales, reportan una mayor distracción, lo que afecta negativamente el rendimiento académico de los adolescentes (Piccone Diaz, 2021). Para Saavedra (2019), pasar tiempo en las redes sociales –y estar expuesto a la sobrecarga informativa– puede resultar un factor negativo para un joven universitario.

La priorización de las redes sociales se traduce en una capacidad reducida para procesar la información y para aplicar conocimientos en contextos académicos (Saavedra, 2019). Es decir, la sobrecarga informativa diaria, combinada con la constante tentación de revisar notificaciones y mensajes, crea un entorno en el que los estudiantes luchan por mantenerse enfocados en sus estudios. El uso desmedido de las redes

sociales por parte de los estudiantes universitarios se convierte en una barrera infranqueable para el aprendizaje efectivo, al punto de que están consideradas, en casos de adicción, como causantes de la procrastinación (Matalinares Calvet et al., 2017).

Entonces, ¿estamos frente a un apocalipsis educativo? ¿Presenciamos el colapso del sistema tradicional de enseñanza superior por no saber adaptarnos a las nuevas realidades y necesidades de los estudiantes en la era digital?

En definitiva, no. La solución pasa por encontrar un equilibrio frente a esas “diez horas diarias en promedio” (Arceo et al., 2021, sección de resultados, párrafo 3) que pasan los universitarios en redes. Las universidades deben implementar estrategias que promuevan el uso responsable de las redes sociales entre sus estudiantes, que fomenten su capacidad de autogestión, de curaduría de contenido, de pensamiento crítico, de discernimiento digital. Todos los escenarios negativos solo sirven para poner en evidencia la necesidad de ayudar a los estudiantes a gestionar mejor su tiempo y a utilizar las redes sociales de manera más productiva. En otras palabras, las universidades enfrentan un desafío sin precedentes: encontrar formas de integrar las redes sociales al proceso educativo de manera responsable y productiva, sin que esto implique un detrimento para la calidad del aprendizaje.

La solución no pasa por prohibir el uso de las redes sociales en el entorno universitario. Lo que se debe hacer es educar a los estudiantes sobre cómo utilizarlas de manera más efectiva y saludable. Como sostienen Gómez-Aguilar et al. (2012), “los docentes pueden aprovechar esta situación y la predisposición de los estudiantes a usar redes sociales para incorporarlas a la enseñanza” (p. 132). Una posible solución es integrar módulos de educación digital en los currículos universitarios, módulos en los que se enseñen técnicas de gestión del tiempo y estrategias para minimizar la distracción. Los docentes pueden también implementar prácticas pedagógicas que

Crédito: Shutterstock



Utilizar las redes sociales de forma estratégica es una de las claves de la educación actual.

fomenten el uso productivo de las redes sociales (creación de grupos de estudio en WhatsApp, utilización de blogs para discutir temas de clase, etcétera); pero es fundamental que las universidades generen ambientes de estudio libres de dispositivos electrónicos y ofrezcan talleres que ayuden a desarrollar habilidades para manejar la sobrecarga informativa y para mejorar la capacidad de aprendizaje.

No todo está perdido para el futuro de la educación superior en la era del *me gusta*. No se trata de abandonar las redes sociales, sino de aprender a utilizarlas de manera más estratégica. Los docentes están en la obligación de liderar los cambios sustanciales en este proceso. Integrar las redes sociales en el aula, pero de forma controlada y con objetivos claros, puede transformar estas herramientas en aliados educativos.

Los estudiantes, obviamente, también tienen la obligación de establecer límites claros para el

uso de las redes sociales durante el tiempo de estudio y priorizar las tareas académicas por sobre las interacciones en línea. Ya que “las redes sociales forman parte de la identidad personal y mediática de los estudiantes universitarios” (Figueras-Maz et al., 2021, p. 26), la planificación y la autodisciplina son los pasos fundamentales para equilibrar el uso de estas plataformas sin sacrificar el rendimiento académico.

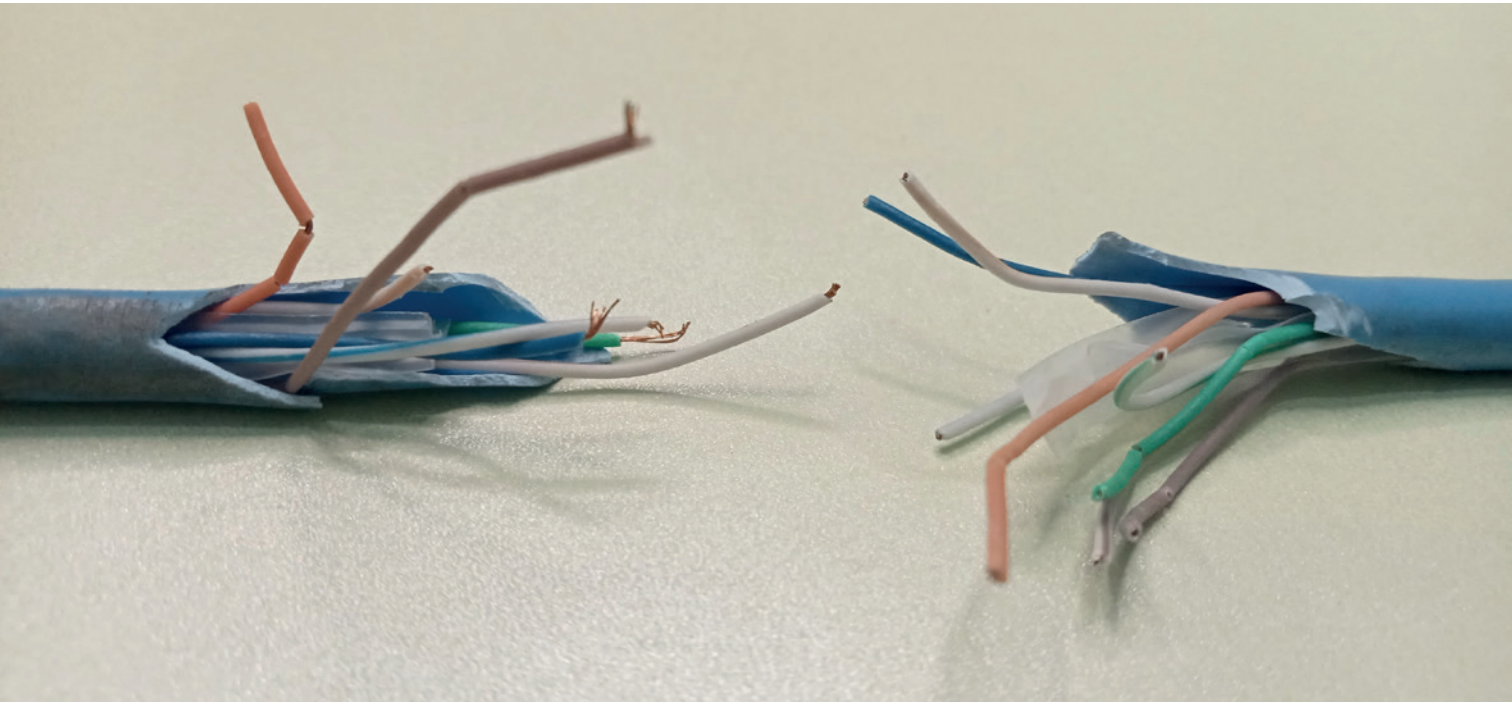
Las redes sociales tienen el potencial de ser tanto herramientas educativas valiosas como fuentes de distracción perjudiciales. El secreto está en cómo se gestionan. Utilizarlas con inteligencia y propósito es responsabilidad de toda la comunidad universitaria. Ese es el modo de maximizar el beneficio de estas plataformas mientras se minimizan sus impactos negativos. La academia debe reflexionar sobre estas dinámicas y fomentar su uso consciente y equilibrado para transformarlas en verdaderos aliados en el proceso educativo. ¿Estamos preparados para este desafío?

REFERENCIAS

- Arceo, E., Estrella, H., & Esquivel, A. (2021). Redes sociales virtuales en la vida universitaria de estudiantes y profesores. *Revista Electrónica sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 8(15). <https://www.ctes.org.mx/index.php/ctes/article/download/733/880/2970>
- Barraza Cárdenas, A. C., & Arreola Medina, G. (2022). *Infoxicación. Los efectos del exceso de información en internet*. Benessere. Centro de Intervención para el Bienestar Físico y Mental. <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Infoxicacion.pdf>
- Cornella, A. (2013, 2 de octubre). *Infoxicación...* <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>
- Duro Limia, S. (2017, 27 de septiembre). *¿Qué es la infoxicación digital y cómo puedes evitarla?* Webempresa. <https://www.webempresa.com/blog/que-es-infoxicacion.html>
- Figueras-Maz, M., Grandío-Pérez, M. del M., & Mateus, J.-C. (2021). Percepción de los universitarios españoles sobre el uso de las redes sociales con fines didácticos. *Communication & Society*, 34(1), 15-28. doi: 10.15581/003.34.1.15-28
- Gómez- Aguilar, M., Roses-Campos, S., & Farias-Battle, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, XIX(38), 131-138. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>
- Jiménez Fernández, C. (2016). Sobrecarga informativa en la universidad. Infoxicación del alumnado universitario en Portugal. *Mi Biblioteca*, XII(45), 50-55. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5480885.pdf>
- Kirschner, P.A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.024>
- Lau, W. W. F. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior*, 68, 286-291. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.043>
- Matalinares Calvet, M. L., Diaz Acosta, A. G., Rivas Diaz, L. H., Dioses Chocano, A. S., Arenas Iparraguirre, C. A., Raymundo Villalba, O., Baca, D., Uceda Espinoza, J., Fernández, E., & Yaringaño Limache, J. (2017). Procrastinación y adicción a redes sociales en estudiantes universitarios de pre y postgrado de Lima. *Horizontes de la Ciencia*, 7(13), 63-81. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/313/329>
- Mendoza Lipa, J. R. (2018). Uso excesivo de redes sociales de internet y rendimiento académico en estudiantes de cuarto año de la carrera de Psicología UMSA. *Educación Superior*, V (2), 58-69. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2518-82832018000200008&s-cript=sci_arttext
- Orozco, D. C., Salinas Villamil, J. A., Duque Ramirez, J. D., Marin Suarez, J. H., & Bejarano Urrego, L. M. (2021). *Impacto en el rendimiento académico de estudiantes universitarios por el uso excesivo de redes sociales* [Proyecto de práctica para acceder a grado, Politécnico Gran Colombiano]. Sistema Nacional de Bibliotecas SISNAB. <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/3013/Entrega%20Final.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Piccone Diaz, F. A. (2021). *Adicción a redes sociales y rendimiento académico en adolescentes de una institución educativa de Ica* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Ica. <http://repositorio.autonoma-deica.edu.pe/bitstream/autonoma-deica/1144/1/TESIS%20FRANCISCO%20PICCONE%20DIAZ.pdf>
- Saavedra Rios, S. M. (2019). *Impacto del uso de redes sociales sobre el rendimiento académico universitario en el 2019* [Tesis de bachillerato, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9e4110a8-2dce-488b-8d97-84de80cbe91d/content>

Redes de desconexión

Crédito: Shutterstock



Francisco Borges De Sanctis

Egresado de la Facultad de Psicología

Universidad de Lima

doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7307>

La combinación del internet, los dispositivos móviles y las redes sociales ha transformado la forma en la que las personas nos relacionamos, a tal punto que el término *redes sociales* evoca en primer lugar los espacios virtuales y, solo en segundo plano, el lazo entre personas. Pareciera que nos hemos olvidado de que este término se refiere a un vínculo humano más allá de la plataforma.

Estas herramientas de comunicación han acaparado tanto el espacio de interacción humana que es difícil pensar en conectarnos sin ellas. Estos intermediarios aceleran y

multiplican las posibilidades de comunicación, haciendo fácil perderse dentro de ellas. Sin embargo, tal vez, como pensaría Marshall McLuhan (McLuhan & Powers, 1989), el medio es el mensaje y no solamente un intermediario. ¿Son las redes sociales solamente una herramienta para nuestras interacciones? ¿O son un ente transformador, un agente que ha alterado nuestros vínculos humanos?

El medio es el mensaje

El surgimiento de tecnologías como la radio, la televisión y el internet han convertido al mundo

en un espacio en que las barreras culturales y geográficas se han reducido o incluso eliminado. Las sociedades, al interconectarse, se informan inmediatamente de todo lo que sucede globalmente y esto crea la sensación de vivir en una sola gran comunidad o, como la llamaría McLuhan, en una aldea global (McLuhan & Powers, 1989). Las consecuencias que trae consigo el vivir en esta aldea global son difíciles de entender y, para hacerlo, debemos revisar brevemente los conceptos de figura y fondo del autor.

Para McLuhan, la figura se refiere a aquello que llama nuestra atención en un momento y que podemos detectar directamente; por ejemplo, el contenido de este artículo o el *reel* de nuestro *influencer* favorito. Por su parte, el fondo se refiere al contexto en torno a la figura, aquello que condiciona cómo nos relacionamos con ella; la revista en la que leemos el presente texto o la plataforma y el dispositivo en los que vemos un *reel* son, ambos, ejemplos de esto último. El fondo pasa desapercibido, pero se impone y transforma la figura.

Si seguimos esta lógica y la aplicamos a los medios de comunicación modernos, es casi natural preguntarnos qué efectos no reconocidos están teniendo estos en nuestros vínculos, más allá de la figura. Tal vez esta tecnología ha cambiado cómo conversamos, cómo nos sentimos y cómo nos conectamos. ¿Es esto posible? ¿O es solo la sospecha de un psicoterapeuta?

Más no siempre es mejor

Para alivio de quien escribe, existen más psicoterapeutas preocupados por la forma en la que formamos vínculos y nos comunicamos en la modernidad. De acuerdo con la psicoanalista Sherry Turkle (2011), el real peligro de los medios de comunicación modernos es que esperamos más de la tecnología y menos de nosotros. Sentarnos a conversar con una persona significa competir con la aldea global que se encuentra en el bolsillo de la otra persona: la frecuencia, la inmediatez y la cantidad de conexiones y

mensajes que nuestro interlocutor puede tener y que nosotros no tenemos.

La tecnología nos ofrece cantidad, pero al sucumbir a ella perdemos profundidad y calidad. El hecho de que podamos entrar y salir del mundo digital significa conectar a gusto con la persona con la que estamos. Turkle argumenta que el nivel de intimidad al que se llega es mucho menor, porque no nos permitimos ser vulnerables, aburridos, imperfectos, en otras palabras, humanos, con la otra persona, pues la expectativa de entretenimiento constante nos termina separando. Es interesante notar que esto no es solamente cierto cuando usamos los dispositivos. Diversos estudios han corroborado que las personas que tienen un celular en la mesa al momento de tener una conversación mantienen conversaciones menos profundas que quienes optan por guardarlos (Turkle, 2011).

Una consecuencia vigente es que hemos empezado a experimentar aislamiento producto de la hiperconectividad a la que tenemos acceso, a la cual se la denomina *soledad extendida* (Candiotta, 2022). Este tipo de soledad parece un absurdo, pero es en realidad bastante lógico. Hemos diseñado tecnología que aumenta nuestra capacidad de conexión, para sentirnos más cerca unos de otros. Sin embargo, lo que sucede realmente es que nos conectamos con plataformas virtuales y dispositivos, no con personas.

Un dispositivo no es una persona

Muy seguido me pasa, en el consultorio, que mis pacientes dicen que por primera vez se sienten escuchados o que pueden ser ellos mismos, porque pueden expresar libremente cómo se sienten y no ser juzgados por ello. En efecto, los pacientes salen de consulta con una sensación de paz interna que no suelen experimentar en su agitada vida cotidiana. A diferencia de las interacciones en redes sociales, el consultorio es un espacio compuesto únicamente por dos personas, lo que resulta ser suficiente para generar una conexión humana y tranquila.

Crédito: Shutterstock



La tendencia a la inmediatez y a la competitividad social en las redes sociales profundiza la soledad y nos desconecta de nuestra humanidad.

Lo que les ofrezco es un espacio de escucha, de autenticidad, de aceptación incondicional, que sigue la perspectiva de Carl Rogers (1951/1981), aproximación que considero una gran contribución a la humanidad. Y esto pareciera lograr mejores resultados que horas al día en mensajes, publicaciones, videos y reacciones; se trata de poner al centro al ser humano, y no solo algunas de sus cualidades por entretenimiento o funcionalidad.

Esperar más de un dispositivo que de una persona nos lleva a confundir lo que significa la conexión humana. Todos los seres humanos tenemos la necesidad de conectar con otras personas, pero la cantidad, la frecuencia y el tipo de mensajes que podemos enviar no equivale a una mejor conexión. La conexión humana es un fenómeno cualitativo, no cuantitativo, y, como tal, no existe una forma alternativa de alcanzarla. Pensar de esta forma equivaldría a escuchar música para saciar el hambre: no importa cuántas canciones escuche ni de qué género musical, la música nunca va a llenar el vacío estomacal.

Sentirnos conectados implica dejar espacio para todas nuestras partes y no juzgarlas. Permitir los espacios vacíos y en blanco, los silencios incómodos, los desencuentros y confrontaciones, la vergüenza y el deseo. No se trata solamente de mostrar un personaje atractivo que genere *likes* de más personas, sino de saber que mi humanidad tiene lugar aquí, tal como se muestra, sea quien sea con quien esté.

Aquellos que defienden acérrimamente el mundo de las redes sociales piensan que la solución está por llegar, pues pronto tendremos avances tecnológicos más sofisticados que permitirán emular el contacto físico real. Pronto tendremos un dispositivo (o un conjunto de ellos) que equiparen un encuentro humano. Mi pregunta para este grupo de personas sería la siguiente: ¿realmente es tan malo el contacto humano, que debemos crear dispositivos para evitarlo? ¿Por qué tratamos de atender estas necesidades sociales con herramientas y no con personas?

El avance tecnológico no está en discusión: los nuevos dispositivos, plataformas y medios de comunicación seguirán apareciendo y modificando nuestras interacciones humanas. Sin embargo, nuestra necesidad de conexión humana real y auténtica tampoco está en discusión, pues es precisamente esta conexión la que nos prepara para estos constantes cambios. No basta solamente con dejar el celular de lado, o con apagar la televisión, sino con colocarnos al centro y mirar nuestros lados incómodos e integrarlos en nuestros vínculos. Requiere de bastante trabajo y esfuerzo, pero tal vez es ahí en donde deberíamos colocar nuestras energías y no en el siguiente dispositivo que saldrá al mercado.

REFERENCIAS

- Candiotta, L. (2022). Extended loneliness. When hyperconnectivity makes us feel alone. *Ethics and Information Technology*, 24(47), 36-47. <https://doi.org/10.1007/s10676-022-09669-4>
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village. Transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford University Press.
- Rogers, C. R. (1981). *Psicoterapia centrada en el cliente. Práctica, implicaciones y teoría*. Paidós. (Obra original publicada en 1951)
- Turkle, S. (2011). *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other* (3.^a ed.). Basic Books.

CONVOCATORIA

Crédito: Shutterstock



En un mundo amenazado por la crisis climática, el Comité Editorial de la Revista *Pie de Página* invita a la comunidad académica a enviar sus propuestas de contribución en formato de sumilla/resumen para su decimocuarto número, que presenta la siguiente propuesta temática:

CRISIS CLIMÁTICA Y SOSTENIBILIDAD: REFLEXIONES SOBRE UN PLANETA EN EMERGENCIA

LÍNEAS TEMÁTICAS

1. Economía circular, economía verde y mercados sostenibles
2. Sostenibilidad y política: ecologismo, Objetivos de Desarrollo Sostenible, negacionismo climático y polarización política
3. Narrativas culturales y producciones artísticas sobre el medio ambiente y la crisis climática
4. Impacto económico y social de la crisis climática: sectores vulnerables, reorganización de la vida social, brechas generacionales
5. Consideraciones filosóficas sobre la sostenibilidad y el cuidado del ambiente

FECHAS IMPORTANTES

Fecha límite para la recepción de sumillas: 2 de setiembre

Fecha máxima de comunicación de sumillas aceptadas: 5 de setiembre

Fecha límite para el envío de artículos completos: 1 de octubre

Las sumillas deben enviarse al correo piepagina@ulima.edu.pe con copia a ffgarcia@ulima.edu.pe

* Las instrucciones para los autores y normas de publicación se encuentran en el siguiente enlace: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/piedepagina/normas-publicacion>



UNIVERSIDAD
DE LIMA