

EL VOTO RAZONADO  
EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES:  
¿POSIBILIDAD O MANIPULACIÓN?

Hiram de la Peña Celaya

**Introducción**

La penetración de internet en México y el uso generalizado de las redes sociales ha contribuido a la aparición de un fenómeno inédito en el país. Han surgido diferentes actores —*bloggers*, *vlogguers*, opinólogos profesionales, etc.—, que desde las redes sociales se pronuncian respecto a temas de interés político y social. Tienen millones de seguidores y algunos de ellos ya incursionan en la industria editorial y en la televisión de paga con un éxito contundente. Son polémicos y tienden a ser concisos en sus opiniones para atraer a más seguidores y reafirmar las posiciones políticas de quienes los siguen, pero no solo son ellos quienes moldean la opinión pública en lo que concierne a la política. Hoy en día cualquiera puede expresarse a través de dife-

rentes plataformas y en una diversidad extensa de formatos: un simple *tweet*, un texto en Facebook, una imagen, un audio, un video e inclusive un *meme*. Pareciera que todo este material no tiene una repercusión en el mundo físico, pero los acontecimientos de la historia reciente son motivo suficiente para considerar estos fenómenos como dignos objetos de estudio de las ciencias sociales y políticas. Estas acciones, en apariencia tan sencillas e inclinadas más al *marketing* que a la política, ¿tienen algún efecto en nuestras democracias?

No se puede perder de vista que el fenómeno de las redes sociales afecta a los climas políticos actuales, a tal grado que una de las funciones principales de estas sea la de servir como medio informativo respecto a temas de índole política. Esto se relaciona con el incremento del uso de internet, sobre todo en teléfonos móviles. Un estudio liderado por el gigante, Facebook, estima que para 2020 3,000 millones de habitantes tendrán acceso a teléfonos inteligentes. Esta población estará localizada en mercados emergentes (México incluido en esta categoría); también se reporta que estos teléfonos serán su único medio de conexión a internet (Cisco, 2016). En México, el número de personas que ya utilizan su *smartphone* como medio único de conexión asciende a 37% de los usuarios (comScore, 2017); en países como la India o Indonesia, estos porcentajes ascienden a 70% y 67%, respectivamente. Añadido a todo esto, existe un bien documentado abandono de la televisión, no total, pero sí como medio de comunicación principal; además, la credibilidad de internet supera a la de la televisión, al menos para el caso mexicano, donde 28% confía en lo que ve en internet, contra 25% de los que confían en lo que ven en televisión (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2015).

El consumo masivo de los teléfonos inteligentes y su uso consciente como medio de comunicación ha representado un enorme impacto en las dinámicas de los movimientos social-políticos alrededor del mundo. La velocidad con la que se organizan los movimientos es cuestión de minutos, del mismo modo, el número de personas que se involucran jamás había sido tan alto, aunque esto tiene sus consecuencias relacionadas con el nivel de compromiso de los participantes y con la formalidad de los mismos.<sup>1</sup>

Los avances teóricos en estos temas de política y su relación con la tecnología son de origen anglosajón y es importante aclarar que no se pueden establecer símiles absolutos para los casos latinoamericanos, pero iremos paso a paso, acompañados de una revisión de conceptos y el desarrollo de ideas necesario para ofrecer una radiografía general del fenómeno de los procesos democráticos, el voto razonado y su relación con las redes sociales en general. Se abusará de la naturaleza ensayística del texto y en ocasiones derivaremos entre distintas geografías y tiempos.

### **El costo de los servicios «gratuitos», publicidad y su invasión de lo político**

Internet se ha convertido en una arena para el debate público y es una herramienta democrática que hay que tratar con especial cuidado. Citamos las ideas del filósofo surcoreano-alemán, Han, ensayista que ha logrado sintetizar muchos aspectos del mundo al que nos enfrentamos:

---

1 Zeynep Tufekci, socióloga, afirma que la fugacidad de los movimientos sociales no cuenta con la capacidad de conformar redes significativas, característica que solo se puede lograr con el tiempo (2015).

Medios como blogs, Twitter o Facebook liquidan la mediación de la comunicación, la desmediatizan. La actual sociedad de la opinión y la información descansa en esta comunicación desmediatizada. Cada uno produce y envía información. Esta desmediatización de la comunicación hace que los periodistas, estos representantes en tiempos elitistas, estos hacedores de opinión —*es más, sacerdotes de la opinión*—, parezcan superfluos y anacrónicos (Han, 2014, p. 23).

Lo que dice Han es en parte verdad, no obstante, pasa por alto una de las características más importantes de corporaciones como Facebook o Google: recolectan nuestra información, las cosas que publicamos en internet y en específico las compras *online* que realizamos. La inmensa cantidad de información que sitios como Facebook logran reunir y organizar es vendida a terceros que la utilizan para obtener un perfil exacto de todos los usuarios dentro y fuera de la red. Ese es el negocio de la plataforma: nuestra información. Mientras el modelo siga funcionando, el uso de Facebook seguirá siendo gratuito. La empresa liderada por Mark Zuckerberg incluso conserva los textos que comenzamos a escribir en nuestros muros, decidamos publicarlos o no (Tufekci, 2017).

Llegados a este punto, debemos evitar caer en el tono común de la mayoría de las conversaciones que unen a las redes sociales y a la política. Tienden a convertirse en discusiones sobre teorías de la conspiración o de futuros distópicos, pero en realidad, el tema tiene relevancia porque los cambios que se experimentan a parir del cruce entre internet y política son los más interesantes a largo plazo (Schroeder, 2018).

Uno de los temas principales es la facilidad con la que diferentes actores pueden hacer uso de internet para pasar a través de los filtros de los medios de comunicación tradicionales y encontrar audiencias. Cuando hablamos de productos o bienes culturales, no parece haber tanto problema, el *marketing* consiste precisamente en eso, la búsqueda de los medios más efectivos para vender. Pero cuando hacemos la traducción a términos políticos y tomamos en cuenta que las campañas electorales disponen o pueden llegar a disponer de los mismos medios que las campañas publicitarias, —un conglomerado de información inimaginable—, entramos en un conflicto ético: somos perfilados a la perfección y recibimos publicidad, *spots* e invitaciones a dar *likes* a páginas de candidatos políticos. La efectividad de estas campañas suele ser masiva y sutil, a tal grado que negamos la posibilidad de haber sido manipulados en algún momento. Todos nos pensamos suficientemente inteligentes como para trascender a «la trampa» que nos tienden las personas a cargo de dichas campañas, pero vale la pena hacer una pausa y preguntarnos: ¿hasta qué punto participamos realmente en la toma de decisiones y hasta dónde ejercemos conscientemente nuestra ciudadanía en este contexto invadido por la tecnología?

Una de las definiciones de ciudadanía implica que los ciudadanos entiendan que el mundo es un mundo compartido con otros, en palabras de Paul Berry Clarke:

Ser un ciudadano pleno significa participar tanto en la dirección de la propia vida como en la definición de alguno de sus parámetros generales; significa tener conciencia de que se actúa en y para un mundo compartido con otros y de que nuestras respectivas identidades individuales se relacionan y se crean mutuamente (Richter, 2011, p. 29).

Pero esta definición de ciudadanía es opuesta a las dinámicas que enfrentamos día con día en redes sociales. Los círculos de amigos o *followers* son de creación propia. En Facebook somos amigos de aquellas personas que conocemos: amigos cercanos, amigos de la infancia y familiares, principalmente, pero solo seguimos o nos exponemos al contenido que publican aquellos que nos resultan simpáticos y esas personas suelen tener puntos de vista muy parecidos a los nuestros. Nuestra selección —a la que Facebook, en especial, aporta herramientas cada vez más precisas—, es exhaustiva. Dejamos de seguir a aquellos que no comparten puntos de vista con nosotros. El procedimiento es sencillo: seleccionamos el perfil de la persona y en nuestra pantalla principal aparece la opción de seguirlo o no seguirlo. En términos simbólicos silenciamos diferentes tipos de ciudadanía opuestas a la nuestra, eliminamos la otredad y esta resulta cada vez más desagradable e irritante para todos. Decir esto es una simplificación de todo un sistema, pero se le conoce como «arquitectura del control» y fomenta la creación de «cámaras de eco», es decir, la repetición de las opiniones propias en un mundo político personalizado.

Las llamadas cámaras de eco crean lo que el académico Cass R. Sunstein, de Princeton, denomina «comunidades de discurso», un fenómeno en el que las personas que comparten ciertos puntos de vista hablan y se escuchan exclusivamente entre ellas (2017). Pueden ser físicas, pero es mucho más fácil que estas aparezcan en entornos virtuales ya que todas las redes sociales nos ofrecen, en mayor o menor medida, la capacidad de filtrar cierto contenido y, además, por diseño, los algoritmos que operan en dichos sitios se encargan de exponernos a personas, productos y contenidos que podrían llegar a interesarnos.

## **Polarización, contagio emocional y manipulación de la conducta en redes sociales**

Una vez más, ¿por qué habríamos de interesarnos en lo que sucede dentro del mundo virtual? ¿Todo lo dicho no sucede ya en el mundo físico? En efecto, la polarización entre las masas ya es un hecho y las organizaciones de todo tipo la han fomentado a conveniencia hasta cierto grado. La peculiaridad a la que nos enfrentamos desde finales del siglo XX es que las herramientas tecnológicas permiten que esto opere a gran escala, con rapidez y precisión increíble.

En 2005 se realizó un estudio donde se comprobó que solo son necesarios 15 minutos de discusión entre personas con puntos de vista compartidos para hacer que sus opiniones al final de una deliberación respecto a diferentes asuntos resultarán ser más extremas de lo que eran inicialmente, tanto a nivel individual como colectivo (Schkade, Sunstein y Hastie, 2007). El experimento incluyó discusiones alrededor de los principales debates públicos que trazan la línea entre conservadores y liberales; como señalamos, ambos grupos salieron del ejercicio con sus respectivas visiones reafirmadas y exacerbadas. Este patrón de conducta identificado en el experimento, con rasgos de psicología social y ciencia política, se ha repetido en una decena de países distintos (Sunstein, 2017).

La polarización y el extremismo están presentes en todos los grupos y escenarios imaginables; algunos ejemplos son el repudio tradicional que existe entre equipos deportivos rivales, caso que no está exento de violencia, pero que no pone en entredicho la integridad y la paz de una nación. En cambio, a través de las redes sociales uno puede encontrar a grupos políticos contrarios, supremacistas blancos, miembros del Estado Islámico y más, todos en constante tensión.

En este sentido, Sunstein menciona que el uso de sitios como Facebook puede poner en peligro la manera que tenemos de entender al mundo, debido a los filtros que ponemos a todos aquellos que nos resultan molestos o diferentes a nivel de valores y formas de pensamiento (2017).

Por otra parte, también existe un polémico estudio que afirmó las hipótesis de muchos científicos sociales y usuarios de Facebook: a través de un experimento que se llevó a cabo con 689,003 usuarios de la plataforma se logró confirmar que los estados de ánimo pueden ser transferidos a otros sin que estos se den cuenta. Para esto no es necesaria ninguna forma de manifestación no verbal ni interacción directa entre los usuarios (Kramer, Guillory y Hancock, 2014). El estudio, masivo, se aplicó sin dar aviso a los usuarios que fueron sujetos del experimento. La revista donde el artículo original fue publicado<sup>2</sup> tuvo que añadir a su número una nota editorial donde expresaron su preocupación por los métodos utilizados para la recolección de la información que se incluyó en el estudio. Los autores argumentaron que el trabajo era para fines internos de la corporación y que, por ende, su investigación era consistente con las políticas de uso de datos del mismo Facebook, términos y condiciones que todos los usuarios de la plataforma debemos aceptar para registrar una cuenta con éxito (Kramer, Guillory y Hancock, 2014).

El artículo fue publicado debido a su relevancia en el área de estudio en cuestión, pero la nota editorial y el documen-

---

2 *Proceedings of the National Academy of Sciences*, fundada en 1915.



to se hicieron famosos por igual, pues el argumento de los investigadores lleva implícito que Facebook podría realizar experimentos parecidos en cualquier momento y sin consultarlo con nadie.

La capacidad de manipular emociones a través de la plataforma es en sí un conocimiento poderoso y mucho más para aquellos que planean vender algo: sea un producto o una idea, sea algo con un impacto positivo o negativo en la sociedad. El enorme potencial que tienen estas compañías tecnológicas para analizar no únicamente mercados, sino individuos, y el esquema de negocios basado en la publicidad es una de las preocupaciones centrales de pensadores como Jaron Lanier, investigador de Microsoft que considera que: «lo que alguna vez fue llamado “publicidad” ahora debe ser entendido como modificación continua de la conducta a escala titánica» (2018).

Como se había mencionado anteriormente, las conversaciones que incluyen tecnología y política rayan en lo distópico, no obstante, la cita original en inglés de Lanier, incluye la frase: «[...] continuous behavior modification on a titanic scale». El título original del estudio comandado por Facebook no es menos alarmista: «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks».

Es importante mencionar que el siglo XXI, hasta ahora caracterizado por un resurgimiento o acercamiento a los nacionalismos, populismos y extremismos de todo tipo, no está exento de padecer las consecuencias de la formación de polos opuestos en el espectro político, de hecho, hoy resultan más claros que nunca, al igual que el caudal de emociones que surgen en los movimientos sociales y que son dirigidos en una u otra dirección.

## **Tres antecedentes: la Primavera Árabe, Duterte y Trump**

La elección de los siguientes casos se ha hecho tomando en cuenta sus puntos en común. A simple vista podría parecer que los procesos no tienen mucho de similar, no obstante, uno de los puntos de encuentro es el papel protagónico que las redes sociales tuvieron, así como el rol que jugaron los gobiernos y empresas en dichos acontecimientos. A grandes rasgos, en el desarrollo de estos antecedentes podemos encontrar la evolución de la relación de los gobiernos y los ciudadanos con las redes sociales, misma que se explicará al final de este apartado.

Los sucesos que dieron inicio a la llamada Primavera Árabe se encuentran lejos del mundo virtual,<sup>3</sup> pero la situación que se vivió específicamente en Egipto y Túnez no hubiera generado el interés que logró causar en su momento sin los elementos de redes como Twitter y Facebook. La atmósfera que se vivió en aquellos años fue de optimismo. Se tenía una percepción positiva de las redes sociales, estas eran consideradas como una herramienta democrática y una alternativa a los medios de comunicación tradicionales. Esto, hasta cierto punto, es una característica de las mencionadas tecnologías, pero lo que sucedió en 2011 fue una dura lección para los usuarios.

Han pasado casi ocho años desde que la Primavera Árabe resonó en el mundo entero. Hoy en día no es secreto que los gobiernos derrocados fueron reemplazados por gobiernos

---

3 Mohamed Bouazizi fue un joven de 26 años que se inmoló tras haber sido acosado y humillado por la policía. El acto es considerado como el inicio de la Primavera Árabe (Hassan, 2014).

aún más autoritarios y que el terrorismo incrementó considerablemente en la región, con Túnez como la única excepción, debido, en parte, a su asociación con la Unión Europea (Hempel, 2016).

¿Qué aprendizaje nos queda después de estos sucesos? Pues bien, uno de los más importantes —tampoco nada inédito dentro de la historia de los movimientos sociales— es que una vez pasado el revuelo, una vez agotada la fuerza y que los pueblos han manifestado su voluntad, quienes capitalizan con el poder político y emocional de estos procesos suelen ser grupos de oportunistas. Estos suelen ir enmascarados de cualquier otra cosa, menos de lo que realmente son: populistas, extremistas o nacionalistas. Hay que repetir que no es nada nuevo, pero es impresionante la velocidad con la que esto puede suceder hoy en día.

Ya en 2011 se hablaba del uso de *bots*<sup>4</sup> para la manipulación de la opinión pública. Hoy es del conocimiento público que un buen porcentaje de cuentas en Twitter son *bots* automatizados. Sí, el uso de las redes sociales y del internet democratiza la participación en el debate público; pero, en ese mundo de pantallas y, sobre todo en los días de la Primavera Árabe, ¿cómo se podía asegurar que los perfiles utilizados para compartir y esparcir información eran en efecto perfiles de ciudadanos reales? Hoy en día existen herramientas para detectarlos y aun así se arrojan números estimados, la situación de 2011, al ser el fenómeno tan incipiente, era emocionante para todos los actores, pero sin duda alguna fueron los jóvenes quienes participaron en mayor medida a través de internet en el movimiento. Esta primera fase,

---

4 Un *bot* es el término corto para robot. Es un programa computacional que realiza diferentes tareas y que suplanta a los humanos en estas.

una especie de adolescencia de las redes sociales, dejó sobre la mesa una serie de cuestionamientos éticos sobre su uso; para los gobiernos del mundo, autoritarios y no autoritarios, plantó miedo, escepticismo, pero también curiosidad.

Lo que podría corresponder a la segunda fase de la relación entre la sociedad y el gobierno con las redes sociales se puede ver en el proceso electoral que llevó a cabo en la elección del actual presidente de Filipinas: Rodrigo Duterte. En su campaña electoral, el filipino sobresalió por su protagonismo en las redes sociales. Las discusiones en Facebook con relación a su candidatura siempre gozaron de porcentajes saludables y un buen número de personas mantenían esas conversaciones durante semanas. Esta presencia virtual no fue una mera casualidad, Duterte, al igual que el resto de los candidatos, se rodeó de expertos en redes sociales que lo visitaron en Filipinas y que eran enviados de las oficinas de Facebook (Etter, 2017). La gente de Duterte se dio cuenta que los contenidos que generaban más interés eran aquellos que rayaban en el extremismo de corte nacionalista/patriótico, lo cual inició una serie de ataques a reporteros, opositores y activistas (Etter, 2017).

No entraremos en detalles finos, pero el caso de Filipinas es el más cercano a lo que podría presentarse en Latinoamérica. Este tipo de acciones llevadas a cabo por un gobierno autoritario permanecen impunes y ni siquiera hay un juicio vigente que condene estos hechos. Maria Ressa, periodista filipina, señaló que en países como Francia, Facebook fue capaz de cancelar 30,000 cuentas falsas justo antes de sus elecciones de 2017, contrario a lo que sucede en su país, donde los capacitadores de la empresa hacen ver como que el problema consiste en la etiqueta de los usuarios en línea (Etter, 2017). Ressa se refirió a la enorme diferencia de fuerzas entre los países desarrollados y los países en desarrollo.

En este aspecto, consideramos que ningún país de América Latina cuenta con instituciones suficientemente fuertes como para ejercer presión sobre los líderes de las compañías de tecnología al igual que Filipinas.

Más allá de una cuestión de fortaleza institucional y desarrollo político, social y económico, también hay algunas excepciones que aplican para las potencias mundiales. El triunfo presidencial del entonces candidato republicano, Donald Trump, causó un enorme impacto en el mundo, de tal suerte que una legión de académicos, periodistas, científicos y el público en general, continúan tras las huellas de este fenómeno político para poder entenderlo y ofrecer una explicación al respecto.

Se ha escrito muchísimo sobre este tema, pero vale la pena detenerse fugazmente para analizar un punto que hasta ahora no ha sido analizado en este ensayo. Cuando hablamos del populismo en redes sociales solemos dar por hecho que es una cuestión estéril, lo que no se menciona es que los mecanismos utilizados en la campaña de Donald Trump para que su mensaje pudiera llegar a los oídos, o mejor dicho, a las pantallas de las personas indicadas, no fue solo una cuestión de redes sociales. Se estima que el tiempo dedicado a Trump en los medios tradicionales fue más que el de todos sus competidores juntos (Schroeder, 2018). Según nuestro orden de ideas anterior, esta es la tercera fase en materia de la relación de los gobiernos con las redes sociales. En este caso, un individuo ajeno a la política se rodeó de un equipo excepcional que entendió la importancia de la dualidad redes sociales-medios tradicionales. Cada que Trump publicaba un *tweet*, este llegaba a un determinado número de ciudadanos, pero también de reporteros y personalidades de la comunicación: personas que iban a competir por cubrir las notas relacionadas con los *tweets*

del candidato republicano. Con un sistema de medios como el que opera en Estados Unidos, la cobertura de lo que era considerado como «una locura» de Trump, no estaba a discusión (Schroeder, 2018). Así, esas locuras aparecían en las pantallas de Fox News y CBS, además, con un gasto menor en publicidad que el de cualquiera de sus contrincantes.

Estos tres ejemplos, que hemos reunido de manera tan fugaz, nos ayudan a comprender tres cosas: 1) el uso de las redes sociales como herramienta para lograr objetivos políticos puede ser implementado para las causas de los movimientos progresistas, pero también para cualquier otro tipo de fin; 2) respecto a cambios significativos y de largo plazo, son los actores como Duterte y Trump los que demuestran un mejor resultado como fruto del uso de dichas herramientas; y 3) este esquema es susceptible a cambios bruscos e inimaginables, debido a las condiciones de la industria tecnológica y su afán innovador.

### **Efectos perversos de la acción social**

De la mano con el interés primordial de este ensayo, hay que considerar el concepto de «efectos perversos» del sociólogo Raymond Boudon. Su peculiaridad radica en que: «muchos fenómenos de interés sociológico pueden entenderse como producto involuntario de las acciones humanas, pero parece apropiado reservar la expresión “efectos perversos” para un tipo de situación en que los «resultados» tienen un carácter manifestamente pernicioso» (Cristiano, 2001, p. 150).

En 1977, Raymond Boudon escribió que el desarrollo tecnológico de las sociedades industriales traería consigo todo un abanico de posibilidades para el desarrollo de efectos perversos a nivel colectivo (1982). Aunque se refería al

desarrollo de la ciencia genética, hoy en día nos enfrentamos a este cambio y experimentamos lo que algunos llaman Revolución Digital o Era de la Información; pero no hay que confiar en estas denominaciones, pues el avance implacable y la magnitud de las transformaciones tecnológicas que tienen lugar en el siglo XXI hacen que dichos conceptos suenen ya como arcaísmos.

Es de esta manera que la dinámica de una economía digital, donde se personaliza la información que alguien recibe en su teléfono celular y se sigue a quienes publican contenido con visiones parecidas o idénticas a las nuestras (las cámaras de eco), podría resultar en lo que ya hemos mencionado: una masa de individuos incapaces de exponerse a las opiniones de aquellos que piensan diferente.

Con la noción de «efectos perversos» se pueden establecer hipótesis causales que relacionen los fenómenos del mundo digital con acciones colectivas en la realidad. Desde la perspectiva anglosajona, Sunstein advierte: «to date, social media have not helped produce a civil war, but that day will probably come» (2017, p. 11).

Los autores anglosajones que hemos citado a lo largo de este ensayo no hacen mención alguna del concepto de Boudon, pero el lenguaje empleado en las conferencias de la socióloga Tufekci y el informático Jaron Lanier deja ver muy claramente que han encontrado en lo empírico lo que Boudon ideó a nivel teórico.

Los efectos perversos de la acción social suelen pasar desapercibidos para el observador, al menos por un tiempo. El reciente revuelo internacional por la comparecencia de Mark Zuckerberg en el senado norteamericano es prueba de esto: Zuckerberg ve un resultado en el empleo de su modelo digital de negocios, resultado medible en miles de millones de dólares. No obstante, las consecuencias de dicho modelo

recién están siendo evaluadas y, aunque existen algunas alternativas, parece que este modelo continuará funcionando sin problema alguno. De hecho, los cuestionamientos duros a dicho modelo se dieron a partir del escándalo de Cambridge Analytica, lo cual es un avance por el conflicto ético que representa la manipulación de datos e información personal de millones de usuarios para la modificación de preferencias políticas o incluso para el juego con sentimientos de patriotismo, supremacía y odio.

### **El caso mexicano y conclusiones**

Para el caso de América Latina, los alcances de una problemática como la que aquí se plantea aún no se pueden ver con claridad. No obstante, la polarización y fragmentación entre el cuerpo de los ciudadanos sin duda alguna podría obstaculizar la capacidad para encontrar soluciones a problemas donde se requiera llegar a consensos importantes.

Hay dos temas pendientes: el primero, el papel del voto razonado; y segundo, el daño potencial a la ciudadanía que la dinámica de las cámaras de eco ejerce sobre ella. El caso mexicano, en este marco, también será visto como un ejemplo de posibles casos latinoamericanos, al tener en mente que cada país de América Latina es un mundo político en sí mismo y con distintas características. Sin embargo, basado en los constantes escándalos de corrupción que existen en la zona, tomaremos este rasgo —la debilidad de nuestras instituciones—, como un común denominador.

Ahora el voto razonado es una cuestión que no cuadra con las características del mundo político virtual que se ha gestado a través de las redes sociales. Es incompatible con lo que hemos escrito sobre la manipulación de información



personal, polarización de la opinión pública y contagio de emociones. El consenso político, que se relaciona con el voto razonado y con el ejercicio efectivo de ciudadanía, debería, en lo ideal, funcionar con otros parámetros. John Dewey pensaba que la necesidad esencial para el funcionamiento de una democracia saludable era precisamente la optimización de los mecanismos de debate, discusión y persuasión ( [1927] 2012). El último componente, el de la persuasión, es un elemento que se ha perdido en los ambientes virtuales y ha sido sustituido por la manipulación.

Igualmente, la educación y formación cívica forma parte integral de todo este proceso en el que un individuo logra adquirir la capacidad de racionalizar diferentes discursos e incorporarlos a su propio sistema de pensamiento y, a partir de este, tomar decisiones que lo involucren como individuo y que tengan impacto en lo colectivo. Esta es una habilidad muy fina del lenguaje y, en términos generales, la educación en México ha dejado mucho que desear en este aspecto. Según los datos del Instituto Nacional Para la Evaluación de la Educación (INEE), a través de la prueba Planea 2017, 40.1 % de los estudiantes de nivel básico apenas logran un dominio básico de las materias relacionadas con lenguaje y comunicación. El porcentaje de alumnos que muestran un nivel insuficiente asciende a 33.8 % y tan solo 17.9 % y 8.3 % demostraron tener un dominio satisfactorio y sobresaliente (Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación, 2018).

Las estadísticas, un tanto estériles, pueden ser transformadas en cuestionamientos de gran calibre. Uno de ellos sería el siguiente: cuando vemos un fenómeno como el de las *fake news* y la viralidad que toman en países con altos niveles de instrucción académica y una fuerte tradición democrática, ¿de qué manera afectaría algo así en un país

como México, caracterizado por un rezago educativo enorme que queda expuesto en todas las pruebas internacionales a las que son sometidos nuestros jóvenes?, ¿el ciudadano promedio está preparado para distinguir noticias falsas de hechos?

Este ejercicio ensayístico, como muchos otros, deja más preguntas que respuestas. En definitiva, el siglo XXI nos cae encima con nuevos fenómenos de lo político y de lo social, sin embargo, estos escenarios son propensos a ser utilizados por todo tipo de actores que de alguna u otra manera buscan seducir a las masas para lograr un sinnúmero de objetivos, comerciales o políticos, pero, como mencionamos, lo político trae consigo un impacto a largo plazo. Mientras no se atiendan problemas elementales, las masas de toda América Latina seguirán siendo objeto de manipulaciones políticas. Esta especie de denuncia siempre parece utilizarse como una especie de receta que se utiliza constantemente, pero consideramos que este texto aporta elementos necesarios para dimensionar el problema.

Una vez puestas las cosas en justa proporción, las reflexiones toman el aire de lo que hace tanta falta en los climas políticos actuales: moderación.

## REFERENCIAS

- Cisco (2016). *Cisco Visual Networking Index*. San José, California.
- comScore (2017). *The Global Mobile Report 2017*. Reston, Virginia.
- Cristiano, Javier L. (2001). «Males involuntarios. Para una reapropiación del concepto de “efectos perversos”». *Papers: Revista de Sociología*, no. 65, (2001), pp. 149-166.
- Dewey, John ([1927] 2012). *The Public and Its Problems: an Essay in Political Inquiry*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Etter, Lauren (2017). «What Happens When the Government Uses Facebook as a Weapon?», *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-12-07/how-rodrido-duterte-turned-facebook-into-a-weapon-with-a-little-help-from-facebook> [Recuperado el 16 de junio de 2018].
- Gabinete de Comunicación Estratégica (2015). *Encuesta Nacional: ¿Qué tan conectado está México?* México.
- Han, Byun-Chul (2014). *En el enjambre. Para una crítica de la opinión pública posmoderna*. Barcelona: Herder.
- Hassan, Adeel (2014). «A Fruit Vendor Whose Death Led to a Revolution», *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/12/16/us/arab-spring-a-fruit-vendor-who-started-a-revolution.html> [Recuperado el 23 de mayo de 2018].
- Hempel, Jessi (2016). «Social Media Made the Arab Spring,

- but Couldn't Save it», *Wired*. <https://www.wired.com/2016/01/social-media-made-the-arab-spring-but-couldnt-save-it/> [Recuperado el 24 de mayo de 2018].
- Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. (2018). *Planea: Resultados nacionales 2017*. Ciudad de México.
- Kramer, Adam, Guillory, Jamie y Hancock, Jeffrey (2014). «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 111, no. 24, (17 de junio de 2014), pp. 8788-8790.
- Lanier, Jaron (2018). How we need to remake the internet. <https://www.youtube.com/watch?v=qQ-PUXPVlos> [Recuperado el 15 de junio de 2018].
- Richter, Ulrich (2011). *Manual del poder ciudadano. Lo que México necesita*. Ciudad de México: Océano.
- Schkade, David, Sunstein, Cass R. y Hastie, Reid (2007). «What Happened on Deliberation Day?», *California Law Review*, vol. 95, no. 3, (junio de 2007), pp. 915-940.
- Schroeder, Ralph (2018). *Social Theory after the Internet: Media, Technology and Globalization*. Londres: UCL Press.
- Sunstein, Cass R. (2017). *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*. New Jersey: Princeton University Press.
- Tufekci, Zeynep (2 de febrero de 2015). How the Internet has made social change easy to organize, hard to win. <https://www.youtube.com/watch?v=Mo2Ai7ESNL8> [Recuperado el 11 de junio de 2018].
- (17 de noviembre de 2017). We're building a dystopia just to make people click on ads. Recuperado el 10 de junio de 2018 de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=iFTWM7HV2UI>