

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2281>

## **(Des) Control Social: El Fantasma de la Política**

(Un)Social Control: The Ghost of Politics

**Ana Perla de la Fuente Vera**

adelafuente12@alumnos.uaq.mx  
<https://orcid.org/0009-0001-1603-2723>  
Universidad Autónoma de Querétaro  
Querétaro – México

**Jessica Paloma Hernández Landaverde**

jhernandez419@alumnos.uaq.mx  
<https://orcid.org/0009-0000-3886-6940>  
Universidad Autónoma de Querétaro  
Querétaro – México

**Jesús Armando Martínez Gómez**

Jesus.armando.martinez.gomez@uaq.mx  
<https://orcid.org/0000-0003-2593-3248>  
Universidad Autónoma de Querétaro  
Querétaro – México

Artículo recibido: 12 de junio 2024. Aceptado para publicación: 26 de junio de 2024.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**

Este ensayo se presenta como resultado de una investigación exploratoria, desarrollada con base en el método de análisis de documentos y un enfoque crítico, con el objetivo de valorar la incidencia y alcance de las neurociencias y las tecnologías emergentes-sobre todo la IA y redes sociales- en el control social criminológico y el neuromarketing, y las consecuencias de su mal uso en la población, con especial referencia a la juventud como grupo etario vulnerable, presa muchas veces del control social ejercido por fuerzas políticas y grupos de poder a través de las plataformas digitales. Se comienza analizando el surgimiento y desarrollo de las neurociencias, para posteriormente valorar su relación con las ciencias sociales, lo que permite determinar su verdadero alcance y cómo se utilizan sus aportaciones en internet y en particular en las redes sociales con fines de control social, por parte de la criminología, pero también de fuerzas políticas que, con afán de buscar seguidores para las campañas electorales, transforman muchas veces el control social en descontrol. La investigación realizada nos lleva a concluir que lejos de empoderar a la población, y en particular a la juventud, para que defiendan sus derechos y favorecer la prevención social, el uso de neuromarketing conduce generalmente a la instrumentalización de las personas, en particular de las más jóvenes.


*Palabras clave:* neurociencias, criminología, estrategia política, control social, tecnología

### **Abstract**

This essay is presented as a result of an exploratory research, developed based on the document analysis method and a critical approach, with the objective of assessing the incidence and scope of neurosciences and emerging technologies - especially AI and social networks. - in criminological social control and neuromarketing, and the consequences of their misuse in the population, with special reference to youth as a vulnerable age group, often prey to social control exercised by political forces and power groups through the digital platforms. It begins by analyzing the emergence and

development of neuroscience, to subsequently assess its relationship with the social sciences, which allows us to determine its true scope and how its contributions are used on the Internet and in particular on social networks for the purposes of social control, for example. part of criminology, but also of political forces that, in their eagerness to seek followers for electoral campaigns, often transform social control into lack of control. The research carried out leads us to conclude that far from empowering the population, and in particular youth, to defend their rights and promote social prevention, the use of neuromarketing generally leads to the instrumentalization of people, particularly younger.

*Keywords:* neurosciences, criminology, political strategy, social control, technology

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Cómo citar: De la Fuente Vera, A. P., Hernández Landaverde, J. P., & Martínez Gómez, J. A. (2024). (Des) Control Social: El Fantasma de la Política. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 627 – 647. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2281>

## **INTRODUCCIÓN**

Las investigaciones realizadas en el campo de las neurociencias hoy constituyen una herramienta de suma importancia para adentrarnos en el estudio de las formas en que se materializan las estrategias políticas para incidir en la inclinación política de la población, y es por esto que, de primera mano, es necesario abordar un panorama general de lo que respecta al campo de las neurociencias; se presentarán algunos sucesos, conceptos, definiciones, fechas y autores principales que abonarán al curso de este artículo.

Si bien el apogeo de las neurociencias en distintos campos se ha enaltecido en los últimos años, es pertinente aclarar algunos puntos que podrían implicar un hecho y no necesariamente serlo tal cual lo imaginamos. Es decir, el carácter médico-biológico de las neurociencias es innegable, pues forma parte de su misma naturaleza, sin embargo, gracias a la evolución de este campo y la edificación de múltiples ramas, es posible conjuntarlo con otras áreas que no necesariamente denotan un trasfondo biologicista, como las Ciencias Sociales, la Internet y las Redes Sociales.

Por Neurociencias se puede entender al “conjunto de ciencias y disciplinas científicas y académicas que estudian el sistema nervioso, centrando su atención en la actividad del cerebro y su relación e impacto en el comportamiento” (Gago & Elgier, 2018, como se citó en Araya & Espinoza, 2020, p. 3). Aunque este postulado pareciera exclusivo de corte médico-psicológico, apertura una ventana de oportunidad que podrían aprovechar disciplinas encargadas de profundizar en los comportamientos humanos, adecuando sus enfoques con el de las neurociencias.

En tal sentido, la tarea focal de las neurociencias se centra en indagar acerca de la interacción de millones de unidades celulares nerviosas en el encéfalo, que terminan por generar conductas del ser humano, sin descartar los factores externos; el medioambiente o las conductas de otros individuos, y su influencia en dichos procesos (Jessel, et al. 1997, como se citó en De la Barrera & Donolo, 2009, p. 4). En otras palabras, si bien los estudios neurocientíficos se enfocan en buena medida en la parte biológica y psicológica que habrán de escudriñarse para interpretar una conducta, también incluyen el aspecto, contemplando al medioambiente, no en el sentido que apunta a los ecosistemas o entornos propios de la madre naturaleza, sino a aquellas condiciones existentes en el espacio y tiempo donde se lleva a cabo una conducta. Cabe resaltar que esta aclaración es de suma importancia en cuanto al sentido vinculatorio que se busca evocar, en el marco de un abordaje biológico, psicológico y social, sin priorizar uno por encima del otro.

En el presente estudio nos enfocaremos en el análisis de los fundamentos neurocientíficos de las estrategias políticas, para lo cual se revelarán sus profundos nexos con otras áreas de conocimiento, que resultan generalmente inadvertidos para las investigaciones tradicionales sobre este tema, con el fin de mostrar cómo el control social pretendido deviene muchas veces en un gran descontrol que favorece la manipulación de amplios sectores sociales, y en particular de los más jóvenes.

## **ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS NEUROCIENCIAS**

El desarrollo de las neurociencias se fue enriqueciendo a través de diferentes periodos de la historia, entre los cuales destacan la Antigua Grecia, la Grecia clásica, el Renacimiento y la Edad Moderna, cada época con sus respectivos puntos de interés, inquietudes, necesidades y enfoques que daban como resultado un análisis particular de la anatomía del ser humano, el tratamiento clínico y quirúrgico de la neurociencia, lo cual indica que las enfermedades fueron una constante crucial para despertar el interés de aquellos profesionales, generando interrogantes e inquietudes por atender dichas afecciones y regresar al cuerpo humano a un estado de equilibrio, por lo que se debió fomentar la investigación para profundizar en la naturaleza de las enfermedades, así como la demanda de un

enfoque interdisciplinario, hasta consolidar el origen de la neurociencia en el siglo XIX, donde subyacen la medicina general y la medicina interna (Mesa, 2021).

Ahora bien, nos remitiremos a la antigua Grecia donde develar la génesis del lenguaje, del pensamiento y otros procesos cognitivos, así como los órganos que albergaban dicha función, se consideró más una cuestión de la Filosofía que de la ciencia médica, dado a que en esta época la medicina no era un área ampliamente instaurada o formalizada. Entonces, es en este contexto donde tienen lugar contribuciones de personajes como Aristóteles o Galeno, quienes en su momento enunciaron sus tesis acerca de los órganos donde se albergaban dichas funciones, siendo para el primero, el corazón y para el segundo, el cerebro (Mesa, 2021).

Posteriormente, en la Edad Moderna vastos descubrimientos fueron contemplados para el área de estudio que se encargaba de desarrollar conocimiento sobre las facultades del cerebro, sentando así las bases para enfocar el interés sobre las neuronas y los neurotransmisores (Mesa, 2021). Igualmente, la época de la ciencia experimental moderna, durante el siglo XVI y XVII, trajo consigo nuevas interrogantes postuladas ante la audacia del gremio científico, siendo una de ellas, develar la relación que existía entre la mente y el cuerpo (Sánchez, 2016). Y con ello, una ola de descubrimientos experimentales, por ejemplo:

[...] la evidencia ofrecida por Aloisio Luigi Galvani (1737-1798) y su familia sobre la actividad eléctrica intrínseca del sistema nervioso (SN), el debate entre el “localizacionismo” de Jean-Baptiste Bouillaud (1796-1881) y Pierre-Paul Broca (1824-1880) y la “equipotencialidad” sostenida por Pierre Flourens (1794-1867); la clasificación de la corteza cerebral en cuarenta y tres zonas por Korbinian Brodmann (1868-1918) y Oscar Vogt (1870-1959), y la “teoría de la neurona” propuesta por Santiago Ramón y Cajal (1852-1934), a partir del trabajo de Camilo Golgi (1843-1926) (Sánchez, 2016, p. 267)

Así mismo, la conocida Ley de Donald Hebb explica los procesos metabólicos o de crecimiento presentes en las neuronas a partir de la excitación y activación entre ellas, considerando que su cercanía lo permita, dando paso a otros fenómenos como la plasticidad Hebbiana, que consta de la excitación entre neuronas por asociación, y la potenciación a largo plazo (Sánchez, 2016).

Adentrándonos en tiempos recientes, podemos destacar la llamada década del cerebro (1990 al 2000), nombre del plan de implementación expedido por el Consejo Asesor del Instituto Nacional de Desórdenes Neurológicos y Accidentes Cerebrovasculares (NINDS) de Estados Unidos, y cuya pertinencia se encontraba en indagar la mente humana para descifrar su comprensión; la forma en que se ven influidas nuestras percepciones, movimientos, pensamientos y recuerdos. Dicho informe aseguraba un panorama prometedor para la prevención y tratamiento de enfermedades neurológicas, contemplando un financiamiento adecuado. Por su parte, el Consejo Nacional Asesor de Salud también se encontraba desarrollando el documento llamado “Aproximándonos al siglo XXI: Oportunidades del NIMH para las investigaciones en neurociencias”, previendo los principales focos de interés a tratar en el futuro próximo. Si bien las neurociencias habían obtenido relevantes desarrollos teóricos a lo largo de diferentes periodos en la historia, era necesario seguir asegurando su expansión y presencia como disciplina científica activa y recurrente, lo que no hubiera sido posible sin acciones o personajes impulsores de la década del cerebro, como el congresista estadounidense Silvio Conti o la creación de grupos que manifestaran su interés por dicho campo de estudio, enalteciendo el papel que podía desempeñar la investigación neurocientífica en diferentes esferas sociales. (Rodríguez et al, 2004). Entre algunos avances destacados se encuentran: hipótesis explicativas más complejas sobre la relación del cerebro, los procesos mentales y el comportamiento humano; desarrollo de disciplinas como la Neuroimagen, Neurociencia Cognitiva, Neuropsicología, Psicología Fisiológica, Neuroanatomía, Etología y Psicología Experimental (aludiendo un abordaje inter y transdisciplinario en todo su esplendor), se ha extendido el análisis e interpretación del entramado perteneciente al sistema nervioso, el repertorio teórico sobre las áreas cerebrales, los circuitos neuronales y su incidencia en

funciones mentales como el pensamiento, lenguaje, memoria y atención se han enriquecido ampliamente, ha habido grandes avances para el esclarecimiento de trastornos psiquiátricos y enfermedades neurológicas, entre otras (Rodríguez "et al", 2004).

Pasando a contextos latinoamericanos, está el caso de Colombia, donde en los años 60's y 70's, el surgimiento de la psicología experimental permitió la edificación de laboratorios, formación experimental de profesionales y el desarrollo de diversos trabajos donde se conjunta el abordaje teórico de la biología y de la psicología, así como se planteaba la interacción de variables conductuales y biológicas presentes en algunos fenómenos (Annicchiarico et al, 2013).

### **NEUROCIENCIAS Y CIENCIAS SOCIALES**

El recuento histórico de la neurociencia nos permite apreciar la influencia predominante de algunas Ciencias Naturales en su desarrollo. Para evidenciar sus alcances hoy en día nos remitiremos al análisis de la importancia de algunos enfoques que la neurociencia ofrece para comprender mejor la vida social y en particular su esfera política; en concreto nos referiremos a las Neurociencias del comportamiento, encargadas de dilucidar la relaciones que existen entre las funciones cerebrales (inmateriales) y su traducción en comportamientos observables. Son precisamente estas ciencias, las que se han encargado "del estudio de los mecanismos fisiológicos, evolutivos y de desarrollo de la conducta y la experiencia, y han mostrado un gran desarrollo en las últimas décadas." (Annicchiarico et al, 2013, p. 4)

En este punto, se consideran la actividad cerebral, las unidades cerebrales, como las neuronas, la sinapsis, secreción de neurotransmisores, cargas eléctricas, así como los procesos cognitivos, el sistema nervioso, los sentimientos, las emociones y aún más importante, los factores que intervienen en la activación de dichos procesos, como la experiencia (un suceso que vivimos y desencadenó en nuestro organismo una respuesta biológico-química), aspecto clave para comprender la ecuación acción-reacción.

Las Neurociencias del comportamiento han permitido conocer el papel de la amígdala en el proceso emocional del elector, donde se involucra desde la identificación de estímulos, hasta la generación de la respuesta emocional correspondiente, atribuyendo significados emocionales a diversas experiencias y eventos, así como también almacenando información de esas experiencias para vincular sentimientos (Arteaga, 2018). Igualmente, han permitido reconocer que las alteraciones hormonales albergan una relación directa y sustancial con la toma de decisiones, pudiendo incrementar o disminuir los niveles de testosterona, progesterona, estrógenos y cortisol en la sangre. Por ejemplo, la oxitocina es considerada una hormona con propiedades prosociales, debido a que se le relaciona con el aumento de la generosidad, la confianza y el apoyo entre personas afines entre sí, fortaleciendo sus lazos y fomentando la cohesión social, aunque exclusiva para los miembros de dicho grupo (Alcántara, 2014).

También se conoce que la secreción de adrenalina está vinculada con experiencias que resultan estresantes:

La presencia de las emociones positivas o negativas en el marketing político está asociada a la existencia de las denominadas campañas negativas. Fue el neurocientífico Jeffrey Gray quien comenzó a distinguir entre dos sistemas neurológicos relacionados con la motivación y la emoción. El primero, de aproximación conductual, genera estados emocionales placenteros e inclina a los individuos a tener estímulos de aproximación asociados con ellos, mientras que el segundo, denominado sistema de inhibición conductual, genera ansiedad y se dirige a evitar los estímulos asociados con él. Las emociones positivas y la aproximación se relacionan con la dopamina, mientras

que la inhibición y lo negativo se asocian con la noradrenalina (Westen, 2007, como se citó en Alcántara, 2014).

Entonces, si se pudieran canalizar los detonantes adecuados en una estrategia política para lograr la secreción de neurotransmisores particulares que provocan respuestas favorables en cuanto a la aceptación que un partido político aspira obtener de los ciudadanos votantes y quizá el rechazo de otros partidos opositores, ¿estarían un paso adelante de la contienda?, ¿y habría alguna forma de ilustrarlo? Para responder a estas interrogantes tengamos en cuenta uno de los fenómenos que le competen al marketing político: la llamada “guerra sucia” y los comerciales televisivos donde un partido político critica de manera tajante y escandalizadora, acciones u omisiones de partidos contrarios que se hayan colocado en algún cargo público a través de representantes, rayando en el reproche, desprestigio y la desvalorización de las capacidades de ese partido para aumentar o prevalecer su presencia política. Con esta clase de recurso, bastaría con que algún votante en potencia ya sea indeciso, ajeno al ámbito político o con una inclusión reciente a la participación política, empezara a cuestionar las facultades del partido que está siendo criticado en el comercial, concretando en una valoración comparativa de ese partido con el partido que proclama la crítica u otros de los que tenga información. Así mismo, en una reacción más influida por el desborde emocional, en la que subyace la secreción de neurotransmisores, se podría generar una aversión parcial o total al partido criticado y así enfocar el interés en otros partidos y sus propuestas. Constatando que:

[...] Todo individuo confrontado a una decisión activa su núcleo accumbens, la región cerebral asociada con el placer y la recompensa que genera descargas de dopamina —el nivel de activación de esta zona corresponde al nivel de deseo que se tiene por algo—. Cuando una persona tiene un deseo esta zona predomina siempre que no se suscite un contra argumento de peso. Los sentimientos pueden desempeñar ese papel. De esta manera, y dado que “las decisiones más difíciles son las que requieren de más sentimiento” (Lehrer, 2011), el diseño de nuestro cerebro genera una recompensa en el momento en que se logra encontrar evidencia de que los razonamientos propios sean “verdad” [...] (Alcántara, 2014, p. 45).

Por consiguiente, se da por sentado que no puede haber interpretación o valoración de una consecuencia sin prestar atención a las condiciones y factores que permeaban el contexto del resultado, incluyendo deseos, intereses, necesidades, placeres o recompensas.

Pensemos que nuestro contexto es el ámbito político, y es aquí donde se estructuran diversas estrategias para llamar la atención de la población y aclamar una opinión pública que le sea favorable al partido, persiguiendo un objetivo, el cual estaría encaminado a que la ciudadanía se incline por el ideal de un partido político, a través de lo que pueda ofrecer como “recompensa” para la población en sus propuestas de campaña, lo que abonará para fortalecer el respaldo de la población al concretarse en una cantidad de votos significativa que asegure cierta posición al partido en el cargo que se encuentre sujeto a elecciones. Claro que a todo esto se suman diversos factores intervinientes como la población a la que va dirigida la estrategia (grupo etario, sectores laborales, clase social, etc.), el medio en que se presentará la información (tendencias en redes sociales, propaganda, anuncios en espectaculares, comerciales de televisión, por radio, conferencias, etc.), la naturaleza de la información (¿Es sobre la vida personal/familiar/académica/profesional del personaje político?, ¿sobre sus planes de gestión política?, ¿es una crítica a lo que no ha hecho la administración en curso?), el lenguaje corporal y verbal que será empleado (manifestando exceso de confianza, optimismo, compromiso, ilusión de conocimiento e incluso prepotencia), la forma en que el personaje político se encuentre vestido o las personas que le rodeen, en qué parte del país se encuentra dicha población, si se están comprometiendo a cubrir algunas demandas específicas de la población, el enfoque del discurso, entre otros. Variables como éstas son las que causarán efecto en el pensamiento de las personas al aplicar su criterio y valorar la viabilidad de una posible toma de decisiones, desencadenando procesos

cognitivos donde la complejidad se verá definida por los factores e interrogantes que se estén contemplando. Y en caso de que el partido obtenga un resultado exitoso a su cometido, podría considerarse un acierto en la estrategia política, tanto en el diseño y estructuración (elección de variables), como en su aplicación, para lo cual cuenta con el modelizado y el neuromarketing electoral, que “se interesa por el funcionamiento del cerebro de los votantes para diseñar adecuadamente las campañas electorales, de manera que tanto los discursos de los candidatos, los anuncios publicitarios, incluidos los eslóganes, supongan un mejor acoplamiento a la receptividad de la demanda” (Alcántara, 2014, p. 49).

Vastos estudios sobre el Sistema Nervioso Central, particularmente sobre el sistema límbico, develaron que tratándose de decisiones políticas, la influencia de factores emocionales es mucho más fuerte que la racionalidad, considerando que los estímulos emocionales son más afines al entendimiento de las personas y procesados con mayor precisión por el cerebro, y es por esto que las campañas políticas albergan una base aparentemente racional que a la vez deberá evocar un trasfondo emocional que suscita el inconsciente de los electores, incidiendo en su marco mental y reflejándose en su conducta (Arteaga, 2018).

En este punto, la neurociencia ya ha aportado al ámbito político, instaurando diversas disciplinas como la neuropolítica, la neurolingüística y el neuromarketing electoral, las cuales se han vuelto herramientas bastante útiles y proliferantes en una época donde la distribución masiva de contenido es una constante que desafía la permanencia de un tema ante el escrutinio público, lo cual sustenta con mayor rigor la inclusión de dichos aportes para moldear las estrategias políticas, trayendo consigo una connotación comercial encaminada a afianzar la identificación de los votantes, a quienes se les atribuye la figura de potenciales consumidores a convencer de adquirir una inclinación política, claro que es mucho más complicado de lo que se pensaría, pues se trata de encontrar ideas generalizadas que sean lo suficientemente adaptables al interés de una gran parte de la población, y es aquí donde la Neurociencia contempla de vital importancia el marco mental del individuo, donde se albergan experiencias, valores e ideales que lo configuran, guían su sinapsis cerebral y podrían manifestarse inconscientemente durante la toma de decisiones de los votantes, por lo que las estrategias políticas deberán converger con ese marco mental para que las personas muestren afinidad. Y es así como el campo de las neurociencias se vuelve susceptible de extenderse para compaginar su enfoque con el de otras disciplinas, a modo de afinar sus aportes teórico-prácticos, como lo hemos apreciado al momento (Arteaga, 2018).

Sobre todo, considerando que si bien el estudio del cerebro y su funcionalidad biológico-química ha resultado clave para el abordaje de este campo. De la misma forma, ha de distinguirse el carácter imperativo de un análisis crítico y competente de elementos exógenos que por su parte también proporcionan información relevante para la interpretación de resultados, como lo es la conducta humana, siendo necesaria una alianza entre disciplinas de carácter social-humanista como lo veremos a continuación.

### **NEUROCRIMINOLOGÍA Y OPINIÓN PÚBLICA**

Otro de los enriquecedores y emergentes alcances de las neurociencias nos permite recurrir a la Neurocriminología para ejemplificar dos campos de estudio, que aparentemente pudieran ser contrarios o implicar postulados reduccionistas al momento de converger, y es justo lo que se debe aclarar. Cabe mencionar que el término Neurocriminología fue incluido por James Hilborn y concretado por Adrian Rane, científico pionero de estudios de neuroimagen (Moya et al, 2017).

Es bien sabido que la Criminología nació en una época donde como en cualquier otra, la producción del conocimiento era avalada bajo criterios particulares que le fueran aplicables y así constatar la fiabilidad de los postulados, por tanto, la naturaleza de sus fundamentos y lo que dio fiabilidad a su

origen fueron enfoques médicos, antropométricos y principalmente biologicistas que interpretaban la delincuencia como resultado de factores endógenos (biológicos) propios del individuo que cometiera algún acto considerado fuera de la norma, es decir, dichas conductas eran consecuencia de ciertas anomalías en el organismo del individuo y por consiguiente, si se podía identificar en qué parte del cuerpo se encontraban las causas o un distintivo que expusiera la naturaleza criminal del individuo, se podía prever la comisión de algún delito, lo cual concluyó afianzándose como una corriente fundamental en la data histórica de la Criminología que hoy se conoce como Criminología Positivista.

Hoy en día, como acontece a cualquier campo de la ciencia, se le han hecho múltiples críticas, sobre todo referentes al proclive etiquetamiento de las personas, discriminación e insuficiencia para abordar un fenómeno tan complejo como han demostrado ser las conductas antisociales, ocasionando que sea un abordaje prácticamente obsoleto para referirse por sí solo a un tema, lo que ha brindado una oportunidad para desarrollar nuevos marcos conceptuales. Así, por ejemplo, una reciente perspectiva conceptual de la Neurocriminología, designada Neurocriminología Positiva, se refiere a “la visión en positivo del tratamiento y prevención de la violencia desde la perspectiva de las neurociencias [...]” (Moya et al, 2017, p. 20), donde se pueden encontrar adaptaciones de la psicología positivista. Teniendo por objeto el estudio de condiciones que podrían servir como principales potenciadores de mecanismos de seguridad: “procesos positivos como la empatía, el altruismo, las emociones positivas y la conducta prosocial” (Moya et al, 2017, p. 16), para la protección de un sujeto ante la comisión de conductas antisociales o situaciones que propicien un estado de desequilibrio en el cuerpo humano, como en las que el estrés, el peligro, la ansiedad y percepciones afines, se hacen presentes, dirigiéndonos al siguiente orden:

A mayor número de factores relacionados con la violencia o factores de predisposición-vulnerabilidad (alteraciones en circuitos neurales, bajo cortisol y serotonina, alta testosterona, etc.), mayor probabilidad de desarrollar la misma, mientras que el desarrollo de factores protectores como el trabajo en empatía, las técnicas de control de impulsos, la intervención sobre los déficits cognitivos, etc., disminuiría la incidencia de actos violentos. La relación entre estos factores y la violencia no es estática, sino que sería cambiante en función de la situación y del periodo en el que se encuentra cada individuo. (Moya et al, 2017, p. 18)

Entonces, al interactuar el campo de las neurociencias con la Criminología, podría asumirse que nuevamente una visión médica-orgánica busca fortalecerse, pero no hay que adelantarse. Si bien encontramos concepciones como que la Neurocriminología busca aplicar metodologías y técnicas propias de las neurociencias para abordar la violencia y la criminalidad, que indaga en las bases neurobiológicas del comportamiento violento; hipotálamo, amígdala, lóbulo temporal y córtex prefrontal, así como las sustancias neuroquímicas intervinientes; serotonina, catecolaminas, el GABA, glutamato, acetilcolina, óxido nítrico, vasopresina, sustancia P, histamina y opioides endógenos, los efectos del sistema endocrino, inmunológico e incluso la genética (Moya et al, 2017), no puede perderse de vista que la bondad de la Neurocriminología se encuentra en la parte criminológica que ha logrado evolucionar como la conocemos hoy en día, principalmente designada como ciencia interdisciplinaria, al igual que la consideración de una multiplicidad de conceptos para los que es pertinente aplicar su perspectiva y, como ya se ha mencionado, asegurar la articulación de un modelo bio-psico-social de las circunstancias que se estén considerando en el estudio, concretando en un planteamiento holístico, merecedor de la complejidad que evocan los fenómenos sociales.

Contemplemos que en la actualidad “se ha pasado de una visión simplista y determinista a una holística e integradora, que propone un complejo sistema de factores en interacción [...]” (Moya et al, 2017, p. 16). Como disciplina con un amplio espectro de análisis, la Criminología juega un papel fundamental en la comprensión del Control Social (Santiago Carrasco Díaz-Masa, 2021: 64), como ejercicio de influencia que unos actores ejercen sobre otros, utilizando herramientas tangibles e



intangibles. Estas herramientas pueden ser desde prácticas sociales, valores morales, cultura y religión, hasta tecnologías invasivas o incluso medios violentos. El Control Social, presente en el ámbito político y fundamentado en la opinión pública, la toma de decisiones y las implicaciones emocionales, abre una nueva área de estudio para la Neurocriminología. Esta área va más allá del tratamiento de delincuentes y la prevención basada en modelos neurocientíficos, pues busca comprender los mecanismos cerebrales que subyacen al control social y su impacto en la sociedad.

El año de 1930 corresponde al momento donde se volvió foco de interés el estudio de la toma de decisiones en el campo de la economía para dar razón de la dinámica que seguían las personas conforme a la incidencia del mercado, así mismo, para ampliar el entendimiento de estos procesos se han inmiscuido la psicología y las neurociencias. De esta manera, gracias a los esfuerzos conjuntos de distintos campos como del conocimiento, se ha concluido que la toma de decisiones se ve fuertemente influenciada por las emociones que están en la base de comportamientos donde se podría apreciar una postura de conformidad o de rechazo (Sarmiento & Ríos, 2017).

Claro que detrás de todo esto hay un proceso donde intervienen múltiples partes del cerebro, como la corteza prefrontal dorsolateral izquierda (se procesa la ejecución de conductas; planeación, estrategias de trabajo, monitoreo de las mismas), y la corteza prefrontal ventral donde tiene lugar la comparación de costos y beneficios, apoyada por la diferenciación de señales neuronales provenientes de la amígdala (se asocia información sensorial proveniente de estímulos con experiencias) y el estriado ventral. Igualmente, el sistema límbico y el sistema dopaminérgico-mesencefálico, afines a la toma de decisiones que impliquen una recompensa inmediata, independientemente de la magnitud de la recompensa. Y finalmente, la corteza prefrontal, particularmente su porción orbitofrontal y ventromedial (integra los factores involucrados; estados somáticos, información sensorial y experiencias, para la toma de una decisión y repercusiones a largo plazo), reconocida por ser una región vital para la toma de decisiones (Sarmiento & Ríos, 2017).

Los procesos desencadenados en el cerebro requieren de un estímulo para llevarse a cabo, que en su mayoría provienen del contexto que rodea al individuo. Pensémoslo en el ámbito político y específicamente en tiempos de elección, donde la ciudadanía se ve bombardeada por campañas publicitarias que lanzan propaganda de todo tipo, en base a la idoneidad de los candidatos y candidatas, y sus respectivos partidos; es un hecho que el lapso de tiempo que duren las campañas, los electores se mantendrán en una posición valorativa constante en la que tomarán en cuenta diversos fragmentos de la información que se les haya presentado para llevar a cabo analogías que les permitan tomar una decisión a partir de la opinión que se formen.

Cabe resaltar el hecho de que la condición inicial en que se encuentren los electores será importante para determinar su vulnerabilidad ante la clase de información que se le presente, es decir, dirigir propaganda política a un joven que apenas inicia su formación ideológica con respecto al ámbito político, en comparación de un veterano donde ya se han estructurado convicciones afianzadas, son estrategias diametralmente opuestas, tomando en cuenta que, al primero se le busca presentar un abanico de ideas y promesas optimistas para estimular su reflexión y la construcción de un "criterio propio", potencialmente sesgado. En cambio, para el segundo, el enfoque se centra en cuestionar sutilmente su afinidad con el partido, invitándolo a reevaluar sus posturas y considerar nuevas perspectivas.

Y esto, traerá consigo una infinidad de estrategias que tendrán como objetivo impactar en los ciudadanos para consentir el respaldo de una ideología propia de un partido político, a través de una opinión pública generalizada donde habrá muchos medios propiciándolo, como los medios de comunicación, lo cual no necesariamente evocaría la intención de bien informar a la ciudadanía en cuanto a las propuestas de campaña y planes de acción, sino enfocarse en estrategias políticas más vanales y simplistas que no eleven el nivel de dificultad o seriedad con que la ciudadanía efectúe sus

aseveraciones; por ejemplo, la cantidad de veces que se elaboran conversatorios donde los candidatos socializan en un sentido más sobrio sus propuestas, se ve superada por la cantidad de Tiktoks, memes o reels donde se alude a la popularidad o aversión que se tiene sobre determinado personaje político o partido, y claro que se obvia el hecho de que sea mucho más viable organizar una campaña publicitaria a través de redes sociales que encargarse de la organización de eventos masivos, por cuestiones de logística, seguridad, ubicación, regulación, etc., y es por eso que lo realmente significativo se encontraría en identificar las estrategias que causan un impacto determinante en el criterio de la ciudadanía. ¿Qué resulta más significativo para la población, el meme donde se mofa de la apariencia física de un personaje político o el Plan Nacional de Desarrollo estructurado durante la gestión de su cargo? A final de cuentas, esta es una estrategia más que responde a la demanda de lo que hoy en día funciona (tendencias) y en ciertos casos, lo que pide la audiencia a la que va dirigida, pero igualmente habría que cuestionar la forma en que estas nuevas modalidades impactan en la cultura política a la que las nuevas generaciones estarán familiarizadas y, por tanto, afianzadas.

### **REDES SOCIALES Y (DES) CONTROL SOCIAL**

Retomaremos el tema de la opinión pública, en la que subyacen estrategias políticas que podríamos encontrar fundamentadas en “tendencias”, donde los medios de comunicación desempeñan un escenario elemental como potenciadores de diversas modalidades en que las estrategias políticas pueden impactar en la opinión pública, que a su vez traería consigo una difracción entre lo que aparentemente podríamos considerar un resultado del control social y, por otro lado, el descontrol que la división de ideales en diversos colectivos podría acarrear. Sobre todo, considerando la connotación de socializar una opinión pública, teniendo como principal interés asegurar el fortalecimiento de la integración entre individuos y la suficiente cohesión a través de valores y objetivos que podrían beneficiar a ciertos actores, que en este contexto ostentarían posiciones de poder que darían pie a la manifestación del control social, ya sea de forma explícita o implícita (Dittus, 2005).

Igualmente, podemos apreciar la vinculación de diversas interpretaciones referentes a los elementos de la opinión pública con base a estudios de autores como Vivien Burr y otros, que permiten constatar la fuerte interrelación que existe entre relaciones de poder y el discurso político. Michael Foucault abordó el estudio del poder disciplinario de la opinión pública, resaltando la incidencia del discurso dominante como medio para legitimar el control sin necesidad de usar la fuerza. Herbert Blumer a través de su concepción de la opinión pública como resultado, que de primera mano encuentra su base en la interacción de posturas dispares en un grupo. Pierre Bordieu reconoce a la opinión pública como un instrumento de acción política. Murray Edelman y su aseveración de que la política se define como un conglomerado donde se da lugar a los procesos de interacción entre grupos sociales, estructurando a su vez, la opinión pública y construyendo la realidad política, criticando la existencia de una opinión pública real y sosteniendo que ha sido construida a través del lenguaje y la interacción. Lisbeth Lipari, quien concibe la opinión pública como un mecanismo que sustenta la democracia, mientras critica la existencia del poder político detrás del discurso. José Luis Dader, con su visión racionalista e irracionalista de la opinión pública, refiriéndose la primera, a dicha opinión como el punto en que se concreta un proceso racional de discusión y confrontación de juicios a partir de un debate público, mientras que la segunda prevé su concepción a partir de prejuicios intransigentes y fuera de razón, poco orientados en hechos reales, pero compartidos en su mayoría por la comunidad, de forma instintiva y visceral (Dittus, 2005).

Ahora, es necesario profundizar en lo que ronda a la manifestación de una “opinión pública”, considerando que no es independiente; no tiene una finalidad propia y tampoco encuentra razón de ser en sí misma, sino que se ve influida, limitada y determinada por convicciones que se han legitimado entre la población a partir de lo que se ha considerado familiar o habitual, llegando a adecuarse a una realidad propia y obteniendo la identificación de la ciudadanía con tales imaginarios. Es decir, el

carácter que alberga la opinión pública dirigida al control social, se encontraría facilitado por la institucionalización del discurso político que la pretende, pasando a formar parte de la memoria colectiva de un conglomerado social (Dittus, 2005).

En lo que refiere a la estrategia de la campaña política, las redes sociales constituyen herramientas que abogan por la socialización de contenido dirigido a construir una opinión pública, provocando lo que acertadamente se plantea en un fragmento en que Dittus (2005) incluye sobre Adriana Gil, mencionando: “Nadie decide por sí solo qué cosas son o dejan de ser interesantes, necesita constantemente referentes, que exista una relación en la que se marque socialmente un suceso y lo convierta en carne para recuerdos” (p. 71).

En este sentido, las cantidades de información que se pueden encontrar hoy en día en las diversas plataformas digitales y las formas en que se puede influenciar la visibilidad de información con respecto a los objetivos o intereses que buscan satisfacerse, propiciaría la construcción de una opinión pública, cimentada por la afinidad de usuarios en redes sociales para atribuir relevancia y mediatización a ciertos contenidos. Sin olvidar la naturaleza del ámbito que estamos considerando en el presente trabajo, el político, en el cual se recurriría a dichas herramientas y resulta importante resaltar el ejercicio del poder en función de un discurso que lo legitime y a la vez promueva su eficiencia, para lo que Foucault atribuye sustancial relevancia a la connotación superficial de su intencionalidad, es decir, para que el poder resulte eficaz debe limitar la visibilidad directa de su presencia, teniendo que disimular sus mecanismos (Dittus, 2005).

Las maneras posibilidades que ofertan las plataformas digitales para presentar y hacer llegar información a los usuarios, representan un área de oportunidad provechosa para adecuar estrategias políticas que incidan en la estructuración de una opinión pública a favor de ciertos intereses, aun cuando esto implique una afectación para la oposición. Y esto podemos verlo reflejado en la presencia activa de personajes políticos en redes sociales, las campañas digitales para promocionarse que muchas veces incluyen recursos legitimados por la comunidad virtual para impulsar la fortaleza del impacto, por ejemplo, a través de los famosos “reels”; llevando a cabo retos o trends que hayan obtenido popularidad en el momento, así como también se encuentran los hashtags, memes, videos en Tik Tok, entre otros.

En la era digital actual, la manipulación a través de la desinformación y las noticias falsas, la publicidad personalizada y los algoritmos de recomendación, crean realidades alternativas, sesgan la exposición a información y limitan la diversidad de perspectivas. Por otra parte, la vigilancia masiva de datos personales, tanto online como offline, y el uso de tecnologías como el reconocimiento facial, permiten a los actores de control monitorear nuestras actividades, preferencias, opiniones y la censura, a través de la eliminación o supresión de contenido inconveniente, a la vez que restringe la libertad de expresión y el acceso a la información. Estos mecanismos, empleados por gobiernos, partidos políticos, empresas y otras entidades, tienen por objetivo el influir en la opinión pública, la participación política y la conducta social.

Los algoritmos, por ejemplo, desempeñan un papel fundamental en la configuración de lo que consumimos los usuarios en plataformas online. Si bien su función inicial era mejorar la experiencia del usuario y facilitar la búsqueda de información relevante, su uso ha evolucionado hacia un mecanismo de control más sofisticado, con implicaciones significativas en la sociedad.

En otras palabras, los consumidores ya no son simplemente receptores pasivos de productos y servicios, sino que se han convertido en una fuente de datos valiosa para las empresas. Esta información se utiliza para segmentar a los clientes, dirigir publicidad precisa y, en última instancia, aumentar las ganancias. Shoshana Zuboff (2019) describe cómo las empresas recopilan y analizan masivamente datos de comportamiento de los usuarios, creando perfiles detallados para dirigir

publicidad personalizada. Estos datos se convierten en mercancía valiosa, utilizada para influir en las decisiones de compra, manipular la opinión pública y controlar el comportamiento.

Hace unos años, el psicoanalista esloveno Slavoj Žižek utilizó el filme *They Live* (1988), (dirigido por John Carpenter) como una metáfora de la sociedad de consumo capitalista. Žižek argumenta que la película expone cómo el modelo económico dominante nos convierte en sujetos pasivos bombardeados constantemente con mensajes que nos inducen to obey to consume. Esta postura no solo es interesante, sino que también es fundamental para visibilizar la importancia de exigir a las empresas prácticas éticas y responsables en la gestión de nuestros datos como consumidores.

Desinformar para dominar es la silenciosa estrategia de control social expuesta en "Armas Silenciosas para Guerras Tranquilas" (Chomsky, N. 2016), este fenómeno reside en la estrategia de distracción, pues busca desviar la atención pública de asuntos cruciales y de las decisiones tomadas por las élites políticas y económicas, empleando una técnica de inundación o bombardeo de información a la población, su finalidad radica en mantener a la población desinformada, apática, embelesada e incapaz de cuestionar el statu quo. En 2024, siendo el año de las elecciones más extensas en México, pero también las más violentas por los ataques a políticos y la abundante desinformación. Los candidatos se enfrentan en un escenario donde las acusaciones infundadas se propagan rápidamente por redes sociales. Así mismo, las encuestas se han convertido en otro campo de batalla en estas elecciones y las casas encuestadoras han perdido credibilidad, pues esta contienda de encuestas ha reflejado como actores políticos utilizan estratégicamente los resultados para influir en la opinión pública, y en última instancia, en el resultado electoral. Esto no se detiene ahí, el panorama electoral nos ha permitido observar cómo la narrativa ha sido utilizada de forma instrumental para legitimar el discurso y crear realidades políticas diversas.

En la era digital actual, la desinformación, la publicidad personalizada y la vigilancia masiva, operan sin que seamos plenamente conscientes de sus efectos, sobre todo, en nosotros como juventudes quienes hacemos uso constante de las plataformas digitales. Estas estrategias, utilizadas por diversos actores, crean realidades alternativas, limitan la diversidad de perspectivas y manipulan la opinión pública, se ha convertido en una situación que representa un riesgo para la realidad colectiva y la democracia, ya que erosiona la confianza en las instituciones y limita la participación ciudadana.

### **LA IDENTIDAD DE LAS JUVENTUDES, MÁS ALLÁ DEL GRUPO ETARIO**

"Porque la ribera de identidad que los sostiene, por estrecha que sea, es aún demasiado extensa para no ser inestable;" (Foucault, 1966).

Tradicionalmente, la juventud ha sido considerada como un tempus en el que la vida es definida por un rango de edad específico. Afortunadamente, en los últimos años, el interés por comprender las juventudes como un fenómeno más complejo y diverso ha incrementado. La adolescencia y la juventud, si bien pueden comprenderse como etapas asociadas a un periodo de transición y de desarrollo crucial en cada individuo, también son conceptos en constante debate y su definición precisa puede variar, por ejemplo, según el contexto que la enmarca. Distintas investigaciones han logrado identificar esas franjas etarias dentro de la "juventud", presentando comportamientos y realidades diversas. En el ámbito legal mexicano; la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes establece una clara distinción: niñas y niños menores de 12 años y adolescentes entre 12 y menos de 18 años. En contraste, la categorización del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI): amplía el rango de edad, considerando "jóvenes" a las personas entre 15 y 24 años, mientras que la Organización de las Naciones Unidas (ONU): coincide con el INEGI, definiendo la "juventud" como el grupo comprendido entre los 15 y 24 años. Pero ¿para qué estas diferencias? Es importante mencionar, que la relación con la categoría etaria puede tener en su justificación hacer un intento por comprender el comportamiento de las personas según cada etapa de su desarrollo biopsicosocial.

El cerebro, ese órgano complejo y fascinante, no solo se encarga de procesar información sensorial y controlar funciones corporales, sino que también juega un rol fundamental en la construcción de su identidad de las juventudes. Esta formación no es un proceso puramente mental, sino que también involucra una compleja interacción entre diferentes subsistemas del cerebro, lo que se conoce como relaciones psicofísicas (Cervino, p. 126).

La corteza prefrontal, por ejemplo, es responsable de las Funciones Ejecutivas (FE) como la planificación, la inhibición y la toma de decisiones para que las juventudes puedan establecer metas, controlar sus impulsos y tomar decisiones responsables. La corteza prefrontal también está involucrada en la formación de la autoconciencia y la autorregulación, aspectos clave para el desarrollo de una identidad sólida; por otro lado, la corteza temporal, se encarga del procesamiento del lenguaje y la memoria, indispensables para que las juventudes puedan aprender y comprender el mundo que les rodea. Finalmente, el sistema límbico, responsable de las emociones, la motivación y la memoria, tiene una importante relevancia en la formación de vínculos sociales, además de la regulación del comportamiento.

Las emociones juegan un papel crucial en la construcción de la identidad, ya que nos permiten conectar con nosotros mismos y con los demás. Imaginemos una orquesta, cada instrumento representa una región o estructura cerebral, y cada músico, su ritmo de maduración, de concreción. Algunos instrumentos, como la corteza visual, comienzan a sonar en la infancia, mientras que otros, como la corteza prefrontal, afinan su melodía durante la adolescencia. Así pues, tratándose del hito más importante del desarrollo, la adolescencia es una etapa crucial en el desarrollo humano, donde las FE como la planificación, la toma de decisiones y el control de las emociones, experimentan una maduración significativa. Una revisión del Neurodesarrollo Adolescente (2020, p. 7) indica que este proceso permite que el adolescente, al llegar a la adultez, cuente con las herramientas cognitivas necesarias para enfrentar las exigencias del entorno. No obstante, el neurodesarrollo no es un proceso simple, sino que se caracteriza por ser "no lineal, no aditivo y no continuo" (Förster y Col. p. 339), esta no linealidad significa que los cambios en el cerebro no son siempre proporcionales a las experiencias o estímulos que los provocan. Un pequeño cambio en una etapa del desarrollo puede tener un gran impacto en etapas posteriores.

De este modo, la búsqueda de la identidad es un rasgo definitorio de las juventudes, etapa fundamental en su desarrollo que también se caracteriza por una búsqueda incesante del autoconocimiento. En este contexto, como en un caleidoscopio, se reflejan la complejidad y la fluidez de la sociedad mundializada (y no solo de la actual). Siendo una generación nacida en la era digital, inmersa en una vorágine de información y conectividad, la cual tiene implicaciones (de desarrollo) y en el entorno. Laurence D. Steinberg (2014) explica cómo no es solo una etapa desordenada y de crisis inevitables, sino una época de grandes oportunidades para el desarrollo y el crecimiento. En base a sus investigaciones recientes sobre el cerebro adolescente para desafiar los estereotipos negativos sobre la adolescencia, concluye que tiene una capacidad única para la plasticidad, lo que significa que puede adaptarse y cambiar de forma significativa en respuesta a las experiencias.

Siguiendo esta línea, resulta conveniente mencionar la conocida teoría psicoanalítica sobre el desarrollo psicosocial de Erik Erikson (citado en Ives, 2014), la cual describe la adolescencia también como una etapa crucial en la que el individuo se enfrenta a la crisis psicosocial de "identidad versus confusión de roles" (p. 17). En esta etapa, buscará responder a la interrogante: ¿Quién soy yo? y el sentido de preguntarse sobre su relación consigo mismo lo llevará a plantearse la relación que existe con el Otro. Por clásica que sea esta visión en torno al discurso sobre la identidad, no es menos acertada, ya que el enfoque del desarrollo humano considera la interacción entre los aspectos biopsicosociales del individuo.

Desde una perspectiva sociológica sobre la construcción de la identidad, Richard Jenkins (citado en Vera & Valenzuela, 2014) la define como la comprensión que cada uno tiene de sí mismo y de los demás, y viceversa. A su vez, también se compone de la comprensión que los demás tienen de sí mismos, incluyéndonos a nosotros.

Es así como, la identidad no es algo estático, sino que surge de un proceso continuo de negociación y renegociación, donde se produce un intercambio de ideas, experiencias y valores entre los individuos. En este proceso pueden surgir tanto acuerdos como desacuerdos, lo que contribuye a la construcción y transformación constante del Yo. En otras palabras, la identidad no es algo que se posee, sino que se construye y reconstruye a través de la interacción social.

Véase como un producto dinámico de las relaciones que tenemos con los demás, de las experiencias que compartimos y de las expectativas. De este modo, el proceso de desarrollo identitario puede verse atravesado por diversos factores, incluyendo el contexto familiar, el contexto comunitario, las experiencias vividas y sus influencias culturales, por tanto, la construcción de la identidad se edifica en un proceso dinámico en el que el individuo interactúa con diferentes grupos y negocia su propio sentido de sí mismo. Esta negociación puede ser influenciada por las presiones y expectativas de los grupos sociales a los que pertenece o a los que desea aspirar.

De manera que, en una etapa crucial para la formación de la identidad, las juventudes se convierten en un grupo especialmente susceptible a la manipulación y el control. Las características propias de la adolescencia y la juventud, como la búsqueda de autonomía, la experimentación y la apertura a nuevas experiencias, las hacen más propensas a ser influenciadas por mensajes y contenidos en línea. En este contexto, Brenda D'Annunzio y Joaquín Nabais (2020) retoman la definición de "nuevo espacio público" propuesta por Dominique Wolton y Jean Marc-Ferry (1998) para analizar las transformaciones que este espacio ha experimentado con la irrupción de las redes sociales. Siendo un espacio de interacción y movilización social, las plataformas digitales también se han convertido en herramientas de control social, especialmente dirigidas a las juventudes:

(...) estas identidades se constituyen como tal en un acto de exclusión y diferencia, que tiene su enmarcación en un proceso comunicacional, es decir hay una pugna por los sentidos por parte de las diferentes identidades que intervienen en esta escisión del espacio público. (p. 6)

Esta preocupación se intensifica al considerar las características del neurodesarrollo durante la adolescencia y la juventud, pues como se ha mencionado, el cerebro en esta etapa se encuentra en un proceso de maduración, lo que lo hace más susceptible a la influencia de estímulos externos. Las plataformas digitales, con su diseño atractivo y su capacidad para generar adicción, pueden ser aprovechadas en esta etapa de desarrollo para manipular el comportamiento de los jóvenes e influir en sus decisiones.

### **IDENTIDAD DIGITAL JUVENIL Y LOS DISPOSITIVOS DE PODER**

En un mundo globalizado e interconectado, donde la comunicación y el intercambio cultural son más fluidos que nunca, la construcción de la identidad se vuelve aún más compleja y las y los jóvenes se ven expuestos a una multiplicidad de influencias, lo que puede enriquecer su visión del mundo, sí, pero también dificulta la definición de un sentido de identidad. Surge, entonces, la necesidad de comprender cómo los jóvenes navegan por estas complejidades y construyen su propia identidad en un mundo en constante cambio.

Es importante reconocer la diversidad de experiencias y expresiones juveniles, sin caer en estereotipos o generalizaciones, empero, es pertinente también tener en cuenta que en esta conectividad existe una creciente polarización social y política. Estas realidades, si bien, presentan desafíos para la

construcción de la identidad, también ofrecen oportunidades de elección a los individuos, que tienen la libertad de explorar diferentes identidades y construir la suya propia de manera más autónoma, más tecnologizada y rápida, incluso sin un cuerpo, cualidades que la visión del mundo postmoderno ha traído consigo. Bauman, en su momento explicó que, en la modernidad sólida, las identidades se basan en estructuras sociales estables como la familia, la clase social o la nación, pues estas estructuras proporcionaban a los individuos un sentido de pertenencia y estabilidad. No obstante, en la modernidad líquida, estas estructuras se han desintegrado, lo que ha generado una crisis de identidad en los individuos:

(...) Los fluidos [analogía modernidad líquida], por así decirlo, no se fijan al espacio ni se atan al tiempo. En tanto los sólidos [analogía modernidad sólida] tienen una clara dimensión espacial pero neutralizan el impacto -y disminuyen la significación- del tiempo (resisten efectivamente su flujo o lo vuelven irrelevante), los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos (y proclives) a cambiarla; por consiguiente, para ellos lo que cuenta es el flujo del tiempo más que el espacio que puedan ocupar: ese espacio que, después de todo, sólo llenan "por un momento". En cierto sentido, los sólidos cancelan el tiempo; para los líquidos, por el contrario, lo que importa es el tiempo. En la descripción de los sólidos, es posible ignorar completamente el tiempo; en la descripción de los fluidos, se cometería un error grave si el tiempo se dejara de lado. (Bauman, 2002, p. 8).

Visto que la modernidad líquida a la que refiere Bauman se intensifica con la primacía del Yo frente a los valores colectivos, sobreponiendo la autorrealización irónicamente, pero también impulsando a la búsqueda constante de novedosas experiencias. Es a través de la interconexión global que se refuerza, creándose una sociedad cada vez más interdependiente en la cual los nativos digitales navegan en el espacio profundo de información y posibilidades, donde la construcción de las identidades se torna un proceso constante de experimentación, se pone a prueba y se define de la propia identidad, a la identidad digital.

Remitiendo al caso de Cambridge Analytics, una consultora y agencia de publicidad política ahora desaparecida que empleó una combinación sofisticada de ciencias del comportamiento, análisis de datos y tecnología publicitaria innovadora para lograr un éxito notable en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016. Uno de sus antecedentes fue el trabajo con la campaña primaria de Ted Cruz, que involucró micro-targeting de anuncios de Facebook basados en la personalidad del usuario, demostrando el poder de este enfoque a través de la intersección de las behavioral sciences, el análisis de datos y la tecnología publicitaria. (Medium). La primera, en este contexto, no sólo como un campo de estudio, sino como una fracción representativa de las prácticas del poder, ya que, el vasto recurso de información personal fue utilizada para construir perfiles psicográficos detallados, mapas esencialmente de las personalidades, preferencias y comportamientos de los individuos que después fueron utilizados con la finalidad de dirigir publicidad política o mejor dicho, ver el mundo que ellos querían que viéramos y que se votara por EL CANDIDATO, en específico. (Brennan, Pearly, O'Brien, 2019).

La relación entre el online y la actividad digital de los usuarios es un proceso simbiótico que muestra el poder de las nuevas tecnologías de la información en conformar y, hasta cierto punto determinar, la manera en que funcionan los mecanismos mentales responsables de la construcción de la identidad personal: los agentes humanos han creado una nueva tecnología, y la tecnología, por su parte, modifica y condiciona la realidad que perciben los seres humanos. Uno de los aspectos más siniestros de los avances tecnológicos de las TIC es la utilización de algoritmos que, sirviéndose de los datos de navegación del usuario, son capaces de construir perfiles psicográficos con el poder de predecir con extraordinaria precisión la conducta del online. (Bocado-Crespo, 2018, p. 175).

Ahora es cuando casos como el mencionado con anterioridad con el uso de las llamadas Ciencias del Comportamiento y su relación a las huellas de las personas en redes sociales pone de manifiesto la bifurcación del escenario digital, pues retomando la propuesta del “nuevo espacio público” (Dominique y Ferry, 1998), cabe cuestionarnos bajo que contexto los algoritmos se han convertido en una poderosa herramienta, impulsados por el análisis de grandes cantidades de datos, de patrones de interacción, preferencias y de búsquedas. Esta compleja interacción entre usuarios, algoritmos y datos crea un ecosistema digital donde proliferan sistemas de control, se sabe que las empresas y plataformas que controlan los algoritmos, poseen acceso a vastos conjuntos de datos y tienen la capacidad de influir en las decisiones, opiniones y comportamientos de los usuarios, moldeando su percepción de la realidad y por si acaso, limitando su autonomía.

Dicho de otra forma, Giorgio Agamben (2011) expone con claridad en tres puntos a lo que M. Foucault refería como «dispositivo»: “(...) [1] Se trata de un conjunto heterogéneo que incluye virtualmente o no cada cosa, discursiva o no: discursos, instituciones (...) [2] tiene una función estratégica concreta (...) inscrita en una relación de poder (...) [3] resulta del cruzamiento de relaciones de poder y de saber” (p. 250). Este razonamiento ofrece un marco teórico valioso para comprender la relación simbiótica entre la identidad digital, la actividad de los usuarios y el nuevo espacio público digital.

Comprender esta relación simbiótica entre la identidad digital, la actividad de los usuarios y los dispositivos en el nuevo espacio público digital es crucial para navegar este entorno de manera crítica y responsable. Es necesario ser conscientes de las dinámicas de poder que operan en este espacio y de cómo nuestra identidad digital se ve moldeada por ellas.

### **EL MEJOR CANDIDATO EN LA ERA DIGITAL**

Los científicos y teóricos políticos han estado analizando a fondo cómo los avances tecnológicos, especialmente las herramientas de comunicación digital, han influido en la participación democrática de las últimas décadas. (Feenstra & Pallarés-Domínguez, citando a Castells, 2012).

Para esto hay que reconocer uno de los más grandes desafíos en el “mundo de la política”: las enormes barreras de desconfianza que enfrentan los partidos políticos, particularmente en México. Sin embargo, las redes sociales han sido promovidas como un espacio potencial para que los partidos construyan una imagen de credibilidad. Tal es el caso que nos presenta Ferdinandus Reges (2020), pues resulta un ejemplo particularmente interesante sobre el análisis realizado entorno a la estrategia de influencers del Partido Verde Ecologista de México en las elecciones de 2021, durante su revisión se consideraron dos puntos sustanciales en los que creemos pertinente destacar por el importante papel que juegan las juventudes. En primer lugar, el mercado de los influencers (p. 3) o sobre la legitimación de la palabra a través de nuevos líderes de opinión pública cuya aparición ha contribuido a una transformación significativa al momento de transmitir sus ideas. Esta estrategia aprovecha las tendencias impuestas por los influencers con el objetivo de reforzar las tácticas del marketing y posicionar pensamientos, programas, candidatos y la generación de un impacto positivo en las elecciones. Y en segundo término, la importancia del voto joven, la estadística de la juventud representaba en México 37.8 millones de personas de 12 a 29 años, es decir, 30 % del total de habitantes del país en 2020. (INEGI, 2022). En la actualidad, la cantidad de jóvenes que se han inscrito para votar en las elecciones presidenciales del 2024 podría llegar a los 20 millones (Reynoso Medina, 2023). Estas cifras representan un bloque electoral significativo que tiene el potencial de influir en el resultado final de las elecciones, en resumen, las y los jóvenes pueden ser un factor decisivo para inclinar la balanza a favor de un candidato o una propuesta:

(...) la captura del voto joven se ha vuelto una hazaña que solo unos cuantos se atreven a explorar, ya que es el grupo poblacional con mayores tasas de abstencionismo en el voto. Vale la pena afirmar que sí se logra una estrategia de comunicación convincente puede ser muy redituable en términos políticos



ya que podrían modificar el triunfo de casi cualquier elección por la gran cantidad de jóvenes en capacidad de votar. (Reges, 2021: 10).

Esta estrategia de marketing político ha sido también puesta en práctica por partidos políticos de la actual contienda electoral en nuestro país, las redes sociales y los influencers han irrumpido como una fuerte herramienta, no solo de comunicación sino también de movilización, especialmente entre las juventudes. Esta remasterización de la política ha generado impactos significativos en la forma en que las personas comprendemos y participamos en la política actual. Mucho se ha dicho en torno a la idea generalizada de que “a los jóvenes no les gusta la política”. Esta desafiliación de las juventudes de los partidos políticos tradicionales es evidente. No obstante, esto no quiere decir que no estén interesados en la política. Por el contrario, se buscan y promueven formas diferentes de participación que se han de ajustar a su realidad y formas de comunicación ad hoc a los contextos. Hay que destacar también que esta percepción no trata solo de una tendencia, ni de una moda, sino más bien de una suerte de arquetipo del que han de derivarse significaciones diversas de relacionar las tecnologías y la política en la esfera pública.

En el ámbito de la política, las neuroestrategias, técnicas que aprovechan los hallazgos de la neurociencia para influir en la conducta y las opiniones de las personas, cobran especial relevancia. Estas herramientas pueden emplearse para impactar a las juventudes de diversas maneras. Según Daza Ramos et al. (2017), los candidatos políticos que demuestran empatía hacia los votantes tienen una mayor probabilidad de ser elegidos. Esta afirmación se fundamenta en el concepto de las neuronas espejo, las cuales permiten a los individuos comprender y compartir las emociones de los demás. Al proyectar empatía, los candidatos pueden generar una conexión más allá de la ideológica. Esta conexión emocional con los votantes entonces aumentará las posibilidades de ser percibidos como confiables, competentes y en la mejor de las suertes, como el mejor candidato. La razón de lo anterior tiene bases neurofisiológicas que permiten explicarlo:

“nuestro cerebro bloquea la información racional que podría hacernos cambiar de opinión ya que preferimos las convicciones emocionales o morales a las confirmaciones racionales o epistemológicas (...) preferimos escuchar lo que queremos escuchar, leer lo que queremos leer, opinar lo que queremos opinar.” (Gutiérrez, 2009).

En la era digital, la política se enfrenta a un desafío sin precedentes: conquistar el voto de las juventudes, un grupo poblacional crucial para el éxito electoral. Para lograrlo, los candidatos deben ir más allá de las estrategias tradicionales y adoptar nuevas herramientas y enfoques que se adapten a las realidades y formas de comunicación de este sector. Las redes sociales e influencers se han convertido en instrumentos poderosos para llegar a este nicho y construir una imagen de credibilidad. Sin embargo, el éxito de estas estrategias depende de una comprensión profunda de las necesidades, intereses y valores de este grupo.

El neuromarketing, basado en los hallazgos de la neurociencia, ofrecen nuevas posibilidades para influir en la conducta y las opiniones de las juventudes. Por lo que resulta crucial utilizar estas herramientas de manera ética y responsable, evitando la manipulación y el control (como citamos en casos anteriores). Ser el mejor candidato en la era digital exige una combinación de factores: una comprensión profunda de las juventudes, una estrategia de comunicación efectiva en las plataformas digitales, la capacidad de generar una conexión emocional genuina con los votantes y un uso responsable de las neuroestrategias. En definitiva, el camino hacia el éxito electoral en la era digital no es sencillo. Requiere de un esfuerzo constante por parte de los candidatos para adaptarse a las nuevas realidades y comprender las necesidades de la población en general y no solo de un grupo representativo.

## CONCLUSIÓN

El enfoque neurocientífico, potenciado por las tecnologías digitales de los medios y redes sociales, permite a la criminología desarrollar su función de control social, pero a la vez, aplicado a las estrategias políticas y de opinión pública, puede convertirse en un mecanismo de (des) control social al servicio de ideologías partidistas y encausar su uso para la difusión de ideas en el marco de contiendas electorales, donde deviene un medio "idóneo" para la obtención de resultados que respondan a los intereses de ciertos actores políticos y no al bien común.

Su incidencia en la juventud, grupo vulnerable dada su personalidad e identidad en formación, permite inducirle una cultura política afín a la ideología de grupos y partidos, promoviendo la desvalorización o sobrevaloración de facciones y líderes políticos, mediante el uso de medios que se enfocan difundir propaganda con base en las aportaciones de las neurociencias y el uso de nuevas tecnologías para estimular sus emociones y afectos a través de mensajes diseñados para evadir su pensamiento crítico y analítico, imprescindible para la toma de decisiones responsables, conscientes y maduras en la esfera política.

En este punto es importante destacar que la concepción biopsicosocial ofrece un enfoque integral de vital importancia para evitar el peligro de un nuevo reduccionismo biológico de tipo neurocientífico, toda vez que permite explicar la conducta humana no solo en base a la carga biológica que puede influir en ella, sino también considerando los procesos cognitivos y la influencia de los escenarios sociales donde se desenvuelven los seres humanos, y en particular los jóvenes.

Por lo tanto, un tema de esta complejidad demanda un abordaje integral, responsable y ético donde diversas ciencias podrían intervenir para ayudar a proponer formas de regulación de las técnicas y herramientas que se emplean a lo largo de una campaña política, sobre todo contemplando los sesgos y vaguedades que pueden suscitarse al puntuar la naturaleza de la propaganda en aspectos insustanciales sobre los personajes políticos, sus formas de vida, su aspecto físico o su forma de vestir, en lugar de bien informar a la población e incentivar su reflexión y valoración para que pueda ejercer de manera consciente y efectiva los derechos electorales, esclareciendo acerca del contenido de las propuestas políticas y viabilidad e importancia de su realización.

Las neurociencias, las neurotecnologías y demás tecnologías emergentes no deben utilizarse para instrumentalizar a los seres humanos, y en particular a los más jóvenes; al contrario, debieran servir al mejoramiento humano, empoderándolos para que puedan velar por el respeto y protección de sus derechos humanos, y en particular de los derechos políticos durante las contiendas electorales, creando un marco propicio para el ejercicio de su libertad con responsabilidad, y la toma de decisiones autónomas, con conocimiento de causa, tan importantes para el desarrollo de las sociedades democráticas.

## REFERENCIAS

Agamben, Giorgio. (2011). ¿Qué es un dispositivo?. *Sociológica* (México), 26(73), 249-264. Recuperado en 05 de mayo de 2024, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732011000200010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732011000200010&lng=es&tlng=es).

Alcántara, M. (2014). Neuropolítica: una aproximación a la micropolítica. *Revista Española de Ciencia Política*, (35), 31-55 <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37625/21143>

Annicchiarico, I., Gutiérrez, G & Pérez, A. (2013). Neurociencias del comportamiento en revistas latinoamericanas de psicología. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 31 (1), 3-32 <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v31n1/v31n1a02.pdf>

Arteaga, S. (2018). ¿CÓMO FUNCIONA EL CEREBRO POLÍTICO? GUÍA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA ENTENDER A LOS VOTANTES Y A LA OPINIÓN PÚBLICA. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, 10 (20), 187-212 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6857107>

Bauman, Z. (2000). *La modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Bocado-Crespo, E. F. (2018). El yonline: el uso de las nuevas tecnologías en la personalización de la información y su posible impacto en la creación de la identidad virtual. *Argumentos de Razón Técnica*, 21(2), 9-24.

Caroll, J., & Knopf, J. (Directores). (2019). *The Great Hack* [Película]. Netflix.

Carrasco Díaz-Masa, S. (2021). El uso de las tecnologías para el control social por los grupos de poder. *SCIO: Revista de Filosofía*, 20(20), 63-91. [https://doi.org/10.46583/scio\\_2021.20.816](https://doi.org/10.46583/scio_2021.20.816)

Carrillo-Sierra, S. M., & Quintero Sánchez, C. A. (Eds.). (2020). *Neurodesarrollo adolescente: Perspectiva en la educación actual*. Universidad Simón Bolívar. <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/7277/Neurodesarrollo-adolescente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cervino, Claudio. (2016). La construcción de la identidad: una visión desde la Neurociencia. *Revista Científica Estudios e Investigaciones*. 5. 122. [10.26885/rcei.5.1.122](https://doi.org/10.26885/rcei.5.1.122).

Daza Ramos, R., Audivert Cors, N. F., Avilés Carrasco, A. A., Daza Ramos, A., & De La Quintana Téllez, M. C. (2023). Del marketing político a la neuropolítica: las neurociencias para medir el comportamiento del producto y consumidor político. *Revista Mexicana de Estudios Políticos*, 21(62), 123-145.

De la Barrera, M & Donolo, D. (2009). Neurociencias y su importancia en contextos de aprendizaje. *Revista Digital Universitaria UNAM*, 10(4), 1-18 <https://www.revista.unam.mx/vol.10/num4/art20/art20.pdf>

Dittus B., R., (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (7), 61-76 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53700704>

Feenstra, R. A., & Pallarés-Domínguez, D. (2012). Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública.

Förster, J., & López, I. (2022). Neurodesarrollo humano: un proceso de cambio continuo de un sistema abierto y sensible al contexto. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 33(4), 338-346. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-pdf-S0716864022000724>

Foucault, M. (1966). *Las palabras y las cosas: Una arqueología de las ciencias humanas*. Siglo XXI Editores.

Gutiérrez-Rubí, A. (2009, noviembre 17). *La neuropolítica: conocer el cerebro para liderar las ideas*. Blog de Antoni Gutiérrez-Rubí. <https://www.gutierrez-rubi.es/2009/11/17/la-neuropolitica-conocer-el-cerebro-para-liderar-las-ideas/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022, 10 de agosto). Comunicado de prensa núm. 436/22: Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/>

Ives, L. S. (2014). *La identidad del Adolescente. Como se construye*. *ADOLESCER Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, 2(2), 107-113.

José Barquet Muñoz –José Carlos Vázquez Parra (2023) "La identidad y el reconocimiento como elemento de construcción de la identidad o su destrucción con una aproximación de Judith Butler". En: *RIHUMSO* nº 23, año 12, (15 de mayo De 2023 al 14 de noviembre De 2023) pp. 91-117. ISSN 2250-8139

Mesa, J. (2021). *Abriendo la caja negra - Una historia de la neurociencia*. *Tendencia Editorial UR*, (28), 10-13 <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/00358d88-a992-47dc-96fb-9e3f838cc92/content>

Moya, L., Sariñana, P., Vitoria, S. & Roera, A. (2017). *LA NEUROCRIMINOLOGÍA COMO DISCIPLINA APLICADA EMERGENTE*. *Vox Jurix*, 33 (1), 15 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6058766#:~:text=La%20neurocriminología%20persigue%20aplicar%20la,la%20violencia%20y%20la%20criminalidad>

Pizarro, A, Sebastián C., & Espinoza, L. (2020). *Aportes desde las neurociencias para la comprensión de los procesos de aprendizaje en los contextos educativos*. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 1-10 <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8n1/2310-4635-pyr-8-01-e312.pdf>

Reconfigurar: las identidades políticas jóvenes en las redes sociales Brenda D'Annunzio y Joaquín Nabais *Actas de Periodismo y Comunicación*, Vol. 6, N.o 1, agosto 2020 ISSN 2469-0910 <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

Reges, F. (2021). *Partidos políticos tras la confianza de la juventud: análisis del uso de influencers en las campañas de 2021 en México*. *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*.

Reynoso Medina, A. (2023, enero 23). <https://comunicacionsocial.diputados.gob.mx/revista/index.php/en-opinion-de/rumbo-al-2024#:~:text=Esto%20tambi%C3%A9n%20se%20ve%20reforzado,2024%20alcanzar%C3%A1%20los%2020%20millones>

Rodríguez, J., Barroso, J., Bonifacio, V. & Cardoso, N. (2004). *La década del cerebro: algunas aportaciones*. *Revista Española de Neuropsicología*, 6 (3-4), 131-170 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2011700>


Sánchez, C. (2016). *Blanco, Carlos. Historia de la neurociencia: el conocimiento del cerebro y la mente desde una perspectiva inter-disciplinar*. *Ideas y valores Revista Colombiana de Filosofía*, 65 (160), 266 – 277 <https://revistas.unal.edu.co/index.php/idval/article/view/53729/pdf>

Sarmiento, L. & Ríos, J. (2017). Bases neurales de la toma de decisiones e implicación de las emociones en el proceso. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 12 (2), 32-37  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179354005006>

Steinberg, L. D. (2014). *Age of opportunity: Lessons from the new science of adolescence*. Houghton Mifflin Harcourt.

Toscano López, Daniel. (2016). El poder en Foucault: «Un caleidoscopio magnífico». *Logos (La Serena)*, 26(1), 111-124. <https://dx.doi.org/10.15443/RL2608>

Vera Noriega, J. Á., & Valenzuela Medina, J. E. (2014). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. *Revista de Psicología Social*, 29(3), 441-458.  
<https://www.scielo.br/j/psoc/a/JBjj3SLFKR7MXYRSFC4m3Pv/?format=pdf&lang=es>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .