

Dossiê

Sesgos cognitivos en la comunicación digital: un boceto

DOI: <https://doi.org/10.14244/agenda.2024.3.3>

 Edgar Esquivel

Académico e Investigador mexicano. Sociólogo especializado en la comunicación política, con enfoque como las redes sociodigitales, manipulación política, campañas electorales y ciencias cognitivas aplicadas a la política. Participa activamente en Congresos nacionales e Internacionales. Su trabajo combina enfoques interdisciplinarios entre comunicación, sociología y psicología cognitiva aplicada a los desafíos políticos contemporáneos.

E-mail: eesquivel@cua.uam.mx

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-4007-6498>

66

RESUMO: El trabajo gira sobre el impacto de los sesgos cognitivos en la comunicación digital. Tiene el propósito de describir y esclarecer cómo la comunicación que se desarrolla a través de la web en general está fuertemente impregnada de sesgos de diverso tipo. Nos centramos en particular en el sesgo tecnológico y el ideológico. Estos sesgos hoy dificultan una comunicación plena que permita construir entendimientos, acuerdos y cooperación. La pregunta fundamental sobre la cual se vertebra nuestra pesquisa es: ¿de qué manera impactan los sesgos en la comunicación digital contemporánea? Hacemos una sintética revisión sobre estos dos sesgos que consideramos fundamentales en su repercusión sobre la comunicación digital actual, que se registra en la *web*. Finalmente, estos procesos se convierten en una suerte de torre de Babel digital, donde las interacciones imitan diálogos, pero en la práctica se reducen a monólogos, generando como consecuencia procesos crecientes de polarización y un serio deterioro de la deliberación pública.

PALAVRAS-CHAVE: Sesgo tecnológico e ideológico; Comunicación digital; Polarización; Ciencias cognitivas.

Recebido em: 16/05/2024

Aprovado em: 24/11/2025



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

1 Introducción

El trabajo tiene el propósito de describir y explicar cómo la comunicación que se desarrolla a través de la *web* está fuertemente impregnada de sesgos de diverso tipo, en particular el sesgo tecnológico y el ideológico, que dificultan la comunicación plena, que permita construir entendimientos, acuerdos. La relevancia del tema radica en el creciente consumo que hacemos de las diversas plataformas y aplicaciones. Nuestra mirada teórica será desde el campo de la “ciencia cognitiva”, (donde se) combina(n) procedimientos tomados de la psicología, las ciencias de la computación, la lingüística y la neurobiología para explicar el funcionamiento de la inteligencia humana” (Pinker, 2019, p.15). Así, nos proponemos desde esta mirada explicar primero el sesgo tecnológico, el cual sostenemos que impacta desde su origen en la comunicación digital. Dentro de ese mismo sesgo de orden tecnológico, describimos y discutimos el impacto de los bucles y burbujas, además de los algoritmos, en el desempeño de la web. Posteriormente, continuamos con la discusión de uno de los sesgos que mayor impacto tiene en la actualidad, el denominado sesgo ideológico. En esta parte también se divide en dos. La primera es lo que podríamos denominar sesgo moral. Continuamos en esa misma línea describiendo y analizando lo que algunos definen como una suerte de guerra cultural.

67

2 Revisando la literatura

El sociólogo norteamericano, Neil Postman, atribuía a Harold Innis la paternidad sobre los estudios de la comunicación. La tesis central de Innis lleva implícita una suerte de determinismo tecnológico. Su principal aporte quizás sea el de destacar los monopolios de conocimiento. Para Postman, Innis en su libro *Sesgos de la comunicación*, “proporciona numerosos ejemplos históricos de nuevas tecnologías que “desmantelaron” monopolios de conocimiento tradicionales mediante la creación de nuevos monopolios bajo el control de un grupo diferente” (Postman, 2018, p. 26). Esto ha conllevado la creación de nuevos sesgos.

2.1 ¿Qué es un sesgo?

Para contestar esta pregunta a partir de la revisión de la literatura sobre el tema, debemos comenzar de manera obligada con la obra del reconocido psicólogo cognitivo Daniel Kahneman, quien elaboró una interesante propuesta para entender los procesos mentales. Los denomina Sistema 1 (S1) y Sistema 2 (S2). El S1 es el de la reacción rápida, automática y prácticamente involuntaria, es decir, no controlada; es instintiva, reactiva (Kahneman, 2020, p. 35). Kahneman reconoce que Keith Stanovich y Richard West elaboraron primeramente esta propuesta, y nos indica que la pregunta fundamental que hicieron Stanovich y West era “¿qué hace a algunas personas más propensas que a otras a los sesgos de los juicios?” (Kahneman, 2020, p. 70). Esta cuestión es central para lo que aquí se discute: ¿de qué

manera impactan los sesgos en la comunicación digital? Particularmente, si tomamos en cuenta que en la etapa del diseño de las redes y sus aplicaciones las personas involucradas han recibido educación en sus hogares, universidades y tecnológicos considerados de excelencia, ¿están fallando en prevenir dichos sesgos?

¿El sesgo existe únicamente en el S1? De ser así, significaría que los sujetos, al momento que usamos el S2, el del pensamiento complejo, ¿ahí desaparece? Kahneman también nos advierte que “el Sistema 1 tiene más influencia en la conducta cuando el Sistema 2 está ocupado, y es muy goloso” (Kahneman, 2020, p. 61). ¿Es posible entonces escapar a los sesgos? ¿En el desarrollo tecnológico de la web se han podido evitar los sesgos? Para Neil Postman, “las nuevas tecnologías compiten con las antiguas por tiempo, atención, dinero, prestigio y, lo más importante, por la hegemonía sobre las visiones del mundo. Esta competencia está implícita si se admite que todo medio alberga un sesgo ideológico” (Postman, 2018, p. 35).

Entonces, desde Postman, el sesgo aparecerá inherentemente en las acciones humanas; el desarrollo tecnológico en la web no es ajeno a esto. Más aún, Stanovich “arguye que la inteligencia no hace a las personas inmunes a los sesgos” (Kahneman, 2020, p. 71). Entonces, ¿sería una tarea útil desarrollar estrategias para prevenir o reducir los sesgos?

68 El consenso entre psicólogos es que “todos nos pasamos buena parte de nuestras vidas guiados por las impresiones del Sistema 1, y que a menudo no sabemos el origen de esas impresiones” (Kahneman, 2020, p. 90). Ahora bien, en esta línea, debemos entender el sesgo como resultado de las impresiones que realiza el S1. El sesgo es un atajo mental; ocurre como una reacción rápida, automática, instintiva, inconsciente y prácticamente involuntaria de la mente; nos puede llevar a una distorsión o interpretación ilógica incluso de una persona o situación. “El entorno cultural que inhalamos con tanta inocencia en nuestros años preescolares sigue en el fondo de nuestras vidas adultas constantemente, operando en nuestra mente tras bambalinas, como el titiritero escondido tras su guíñol en un cumpleaños infantil” (Barg, 2023, p. 132).

Nada más sencillo para constatarlo que una hipotética situación: entrar como alumno a un aula el primer día de clases, ya sea de nivel, bachillerato o universidad. Ese día se nos ha hecho un poco tarde en ubicar el salón; cuando llegamos, este se encuentra casi lleno. Estamos en la puerta y en segundos nuestra mente comienza a trabajar; el S1 entra en operación, hace un recorrido visual, realiza impresiones, ubica un lugar vacío que se encuentre cercano a personas que no nos generen aversión o rechazo. Nuestros instintos, de manera inconsciente, han comenzado a trabajar. Nuestros sesgos se han hecho presentes a través de los atajos de la mente. ¿Hemos interpretado de manera inadecuada algo? ¿El sesgo se ha hecho presente? No lo sabemos aún. Hemos resuelto de manera práctica.

La propuesta sobre los sistemas 1 y 2 que inician Stanovich y West, y que retoma Kahneman, permite de manera por demás solvente explicar diversos fenómenos sobre los procesos de aprendizaje de la mente. Particularmente, refuerzan la idea de que estamos instalados en el S1 casi de manera permanente. Al respecto, Johann Hari recupera un par de estudios que indagan sobre el margen de atención colectiva, otro objeto de estudio, pero entre los hallazgos que encuentran es que la atención

colectiva lleva un tiempo menguando. Otro de los hallazgos es que encuentran lo que podríamos denominar una suerte de fórmula, que aunque parece obvia, está avalada por su modelo matemático y sustentada en una amplia investigación, y es que “cuanta más información incorporas, menos tiempo tiene la gente para concentrarse en un elemento informativo concreto” (Hari, 2023, p. 50). La conexión es por demás evidente; la instalación colectiva de las personas en el S1 no es culpa de la web, o no solo de ella, dato interesante; evidentemente contribuye, sí, pero obedece a una abundancia de información desarrollada a la par de la evolución de los mass media. Ante tanta información, las personas nos vemos imposibilitadas de realizar reflexiones profundas, que requieren tiempo de serenidad, de meditar. “Sacrificamos profundidad en todas las dimensiones” (Hari, 2023, p.51). Nos volvemos superficiales; el capitán de la navegación de nuestras actividades en el día a día se llama S1. Su tripulación que le acompaña son un conjunto de sesgos y prejuicios.

De manera similar ocurre con la comunicación digital; esta se desarrolla cargada de sesgos. De atajos y distorsiones mentales. Ocurre que cuando dos o más sujetos cualesquiera se comunican digitalmente, se enfrentan con su carga cultural cada uno. Esto sería así, porque en voz de Jessica Nordell, los sesgos de alguna manera también reflejan nuestros prejuicios:

El individuo que tiene un sesgo dialoga con una expectativa en vez de con la realidad. Esa expectativa se forma a partir de los elementos culturales: titulares y libros de Historia, mitos y estadísticas, encuentros reales e imaginarios e interpretaciones selectivas de la realidad que corroboran sus creencias previas. Los individuos sesgados no ven a una persona, sino que captan una ilusión mental en forma de persona (2022, p. 18).

69

El análisis de los sesgos ha correspondido a la psicología y al campo de las ciencias cognitivas. Los estudios de las ciencias de la comunicación se ubicarían dentro de la 4.^a generación¹, la cual se destaca por la idea de que la percepción es realidad. El sesgo, expone Nordell, es una idea que cada persona elabora con los marcos de referencia que tiene. Con su acervo existencial y cultural, ¿y en dónde adquirimos los individuos los sesgos? Estos los internalizamos y nos acompañan desde el proceso mismo de desarrollo, desde la temprana infancia, subraya John Barg. Nos advierte que las investigaciones sobre las categorías endogrupo (nuestro propio grupo) y exogrupo (los otros grupos) surgen de manera temprana; pareciera algo innato².

Los sesgos como objeto de estudio han sido estudiados intensamente durante las últimas tres décadas al menos. Para Aileen Oeberst y Roland Imhoff, la discusión, aunque ha sido abordada desde diversas líneas de investigación, confluye en una suerte de hilo conductor o eje común, y es el que las personas procesamos la información desde nuestros sesgos (que es lo que aquí discutimos, pero desde la comunicación digital). Nos enfrentamos a la comunicación con ideas preconcebidas. En la revisión que realizan de un considerable número de estudios realizados al respecto en tres décadas, su principal

¹ En las últimas décadas es quizás desde el campo cognitivo donde se han desarrollado las principales aportaciones a los estudios de la comunicación, a saber: los sesgos, el encuadre y efecto primado, entre otros. *Cfr.* Scheufele. Dietram (1999).

² “Incluso los pequeños movimientos oculares de niños muy pequeños, demasiado inocentes para albergar ni un mal pensamiento, revelan preferencias por los miembros de su propio grupo” (Barg. 2023. p. 97).

hallazgo es que dichos trabajos giran en torno de variantes del sesgo de confirmación³, lo cual les permite sostener que las personas tenemos la tendencia a “procesar la información de manera consistente con sus creencias previas” (Barg, 2023, p.2).

Así como el sesgo es inherente a la comunicación para Michael Tomasello, apunta John Barg, “existe un deseo humano intrínseco de comunicar a los demás emociones, experiencias y actividades. Ha concluido tras décadas de investigación que nuestra motivación evolutiva de cooperar y coordinar nuestras actividades con otros es nada menos que el rasgo principal que nos diferencia de otros primates⁴” (Barg, 2023, p. 68). En una simple muestra de ello, baste asomarse a los millones de videos que pueden encontrarse en plataformas como YouTube, en donde, por ejemplo, si se busca una receta para preparar un platillo de cocina como la famosa paella española, uno encontrará poco más de 50 mil variantes. Eso implica muchas personas grabándose para compartir su interpretación del famoso platillo; el motivo es simple: compartir y cooperar. Está en nuestro ADN.

3 Metodología

Este es un trabajo de gabinete, cuyo objetivo es responder a la cuestión: ¿de qué manera impactan los sesgos en la comunicación digital? Partimos del supuesto de que los sesgos entorpecen la comunicación plena e idónea, que permita construir entendimientos, acuerdos e incluso posibilitar la cooperación. Actualmente, ello resulta literalmente en una torre de Babel digital, simulacros de diálogo que se convierten inevitablemente en monólogos.

El marco de interpretación es lo que hoy se conoce como “ciencia cognitiva”; combina procedimientos tomados de la psicología, las ciencias de la computación, la lingüística, la filosofía y la neurobiología para explicar el funcionamiento de la inteligencia humana” (Pinker, 2019, p. 15). Las ciencias cognitivas reúnen un muy amplio conjunto de disciplinas, encuentran un fuerte impulso en la psicología evolutiva, que se enfocó primeramente en “desacreditar la idea de que no somos más que sofisticadas ratas de laboratorio y sostenían que nuestras decisiones conscientes importan” (Barg, 2023, p. 19-20). Todas orientadas a explicar cómo funciona la mente humana. El trabajo se propone describir y analizar cómo la comunicación que se desarrolla a través de la *web*, a través de diversas plataformas y aplicaciones, está fuertemente impregnada de sesgos de diversos tipo: tecnológico e ideológico-moral. Ambos tópicos por analizar los hemos seleccionado a través del análisis empírico que hemos realizado en diversas pesquisas en el último lustro.

³ La revisión que presentan estos investigadores es sumamente interesante. En el trabajo presentan diversas tablas en donde el tema central de los estudios elaborados durante tres décadas y que ellos revisaron, el debate frecuentemente gira en torno de la noción endogrupo-exogrupo, es decir, la diada: nosotros vs los otros. Cfr. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17456916221148147>. Acceso en: 23 de oct. de 2023.

⁴ En este punto en particular John Barg cita al primatólogo Michael Tomasello quien: “ha dedicado su carrera al estudio y comparación de los seres humanos con nuestros vecinos genéticos más cercanos: otros primates, como los simios y los chimpancés” (Barg. 2023. p. 68).

Para los fines de este trabajo, entendemos los sesgos como resultado de las impresiones que realiza el S1. El sesgo es un atajo mental; ocurre como una reacción rápida, automática, instintiva, inconsciente y prácticamente involuntaria de la mente; nos puede llevar a una distorsión o interpretación ilógica, ya sea de una persona o situación.

Si bien el sesgo ocurre en el S1, en la mente de los sujetos, básicamente se refleja en el lenguaje, en el cual tendrá un fuerte peso. Para Steven Pinker, el lenguaje debe observarse como “una adaptación biológica para comunicar información, (así) no nos veremos tan tentados a definir el lenguaje como el insidioso escultor del pensamiento” (Pinker, 2019, p. 17). El lenguaje expresará ideas, valores y sentimientos. Posibilita una interpretación del mundo al definir, ordenar y nombrar, pero el lenguaje no inventa el sesgo, solo lo refleja.

4 Revisión y discusión teórica

4.1 Sesgo tecnológico: entre bucles y algoritmos

Metodológicamente, es importante comenzar con la revisión de los sesgos que se imprimen en la concepción y desarrollo de las diversas plataformas que se encuentran en la *web*. Serían una suerte de sesgos cognitivos de los desarrolladores, un sesgo primigenio, de origen. Esto ocurre en buena medida a que como sostiene Amy Webb:

Las personas que trabajan en la IA pertenecen a una especie de tribu. Estas son sus características: viven y trabajan en Norteamérica y China, van a las mismas universidades, se rigen según ciertas reglas sociales. Estas tribus son abrumadoramente homogéneas. Son adineradas y tienen un alto nivel educativo (Webb, 2021, p. 81-82).

Aquí es importante recuperar la idea de Neil Postman, para quien Harold Innis avizoraba que los “monopolios de conocimiento” que se crean por las tecnologías más relevantes son “quienes controlan el funcionamiento de una determinada tecnología acumulan poder e, inevitablemente, forman una especie de conspiración contra aquellos que no tienen acceso al conocimiento especializado que pone a disposición dicha tecnología” (Postman, 2018, p. 26). Es decir, este sesgo tiene un peso muy relevante, ya que los monopolios que dominan las principales plataformas impiden una pluralidad de voces y actores.

Al respecto, la futuróloga⁵ Amy Webb nos recuerda que los investigadores que hoy desarrollan los avances de la IA se concentran en nueve gigantes tecnológicos: Google, Amazon, Apple, IBM, *Microsoft* y *Facebook* (hoy Meta); de origen norteamericano y tres en China: Baidu, Alibaba y Tencent (2021, p. 15). Valga destacar al respecto que en 2023, para la revista Forbes, de las 50 grandes empresas

⁵ Esta destacada pensadora se autodefine así, como futurista.

concentradas en el desarrollo de inteligencia artificial, se encuentran cuarenta y tres solo en Estados Unidos⁶. Webb abunda y señala que:

El problema de las tribus es lo que las hace tan poderosas. En los grupos insulares, los sesgos cognitivos se magnifican, se arraigan aún más y pasan inadvertidos para la conciencia. Los sesgos cognitivos suplantán el pensamiento racional, lo cual ralentiza nuestro pensamiento y consume más energía. Cuanto más conectada y establecida se vuelve una tribu, más normal parece su mentalidad de grupo y su comportamiento (Webb, 2021, p. 82).

La concentración en el origen formativo y de clase social de los creadores en el desarrollo de aplicaciones y plataformas en la web comienza desde las universidades en las cuales son formados los tecnólogos, entre ellas las conocidas como la *IVY League*⁷. Desde sus orígenes, el Valle del Silicón, enclavado en California y lugar en el cual detonó el boom de internet en los años noventa, destacó un tipo particular de ingeniero: “Todos parecen ser hombres nerds blancos que han dejado sus estudios en Harvard o Stanford y que no tienen vida social en absoluto” (Fisher, 2024, p. 74). Para Max Fisher, desde sus orígenes la *web* fue colonizada por este particular arquetipo. Los ingenieros que comenzaron a desarrollar las plataformas reclutaban a otros ingenieros con similares características; digamos que los sesgos de origen se han preservado. A este respecto, uno de los principales portales de empleo, LinkedIn, propiedad del grupo Microsoft, señala en un análisis de empleabilidad en el sector de las bigtech que:

Cuatro universidades destacan como las más comunes en los currículos de los empleados de las principales empresas tecnológicas. En concreto, la Universidad de Washington figuraba en casi 3.600 currículos. Esta universidad pública de investigación en Seattle ocupó el puesto 16 entre las mejores universidades públicas en 2017, y Victor Grinich, uno de los primeros fundadores de Silicon Valley, se graduó con una licenciatura en la UW en 1945 y una maestría en 1950. La Universidad Carnegie Mellon y la Universidad de Stanford también figuraron en más de 3400 currículos de empleados de algunas de las empresas tecnológicas más importantes de la actualidad. Carnegie Mellon, una institución privada en Pittsburgh, se posicionó en el puesto 24 a nivel nacional como una de las mejores universidades en 2017. Además, UC Berkeley figura en el currículum de más de 3.100 graduados de Silicon Valley y otros lugares, mientras que Cornell tenía más de 1.300 ex alumnos asociados con las mismas empresas tecnológicas líderes (Shetty, 2017).

⁶ De estas 35 se concentran en San Francisco California, 4 en Nueva York, 2 en Texas y 1 en Massachusetts. Las 7 restantes se localizan en otros países. Fuente: AXIOS IA, Disponible en: https://www.axios.com/2023/07/24/ai-goldrush-concentrated-4-states?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_axioslogin&stream=top. Acceso: 25 ene. 2024.

⁷ “También se conoce a esta liga universitaria como “las ocho antiguas”, ya que lo que tienen en común, además de ser centros privados de excelencia académica y ultra caros, es que se trata de las universidades más antiguas del Estados Unidos. Todas, excepto Cornell, se fundaron durante la época colonial. En ellas han estudiado personalidades muy importantes en todos los ámbitos”. EL ECONOMISTA, Madrid, 2017. Disponible en: <https://www.economista.es/status/noticias/8567926/08/17/Ivy-League-las-8-universidades-mas-cotizadas-de-Estados-Unidos.html>. Acceso en: 12 feb. 2024.

La escasa presencia de mujeres en el ámbito tecnológico se reflejará necesariamente en el tipo de sesgo que prevalece en el Valle del Silicón⁸.

De acuerdo con UNESCO, en el mundo, las mujeres representan solo 35% de quienes cursan estudios de enseñanza superior en STEM (por sus siglas en inglés) es el acrónimo de los términos en inglés Science, Technology, Engineering and Mathematics (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) y las mujeres representan menos de 30% de los investigadores científicos (ONU Mujeres, 2022).

Posteriormente, el sesgo formativo sienta su dominio y la propia Amy Webb nos traza la pregunta “¿a quién, exactamente, hace referencia ese nosotros sobre el que se basan esos sistemas de IA?” (Webb, 2021, p. 82). Y agrega ¿qué valores y visiones del mundo representan? El diseño de los sitios y aplicaciones en la *web* reduce y simplifica la diversidad social a través de sus estrategias. Buscan simplificar lo que de suyo es complejo y diverso. Clasificar o construir tipologías permite ordenar para entender, permite la organización y clasificación de universos que aparecen como caóticos, pero incurre necesariamente en sesgar lo diverso. Así ha ocurrido en el surgimiento y desarrollo de la *web*. Se afianza el S1. Para Postman “toda tecnología es a la vez un lastre y una bendición; no una cosa o la otra, sino una y la otra” (Postman, 2018, p. 21).

73

Ahora bien, recapitemos, si el desarrollo de la tecnología ha ido de la mano de los sesgos. Entonces no le son ajenos, le acompañan. El efecto halo que acompaña a la ciencia y la tecnología, en donde se vincula el supuesto de objetividad y neutralidad, deja de lado que en el desarrollo de la *web* los sesgos han estado presentes siempre; no hay tal neutralidad ni objetividad, independientemente de las estrategias y propósitos que tenga la comunicación en la *web*; los mismos creadores de las plataformas han impreso sus propios sesgos, su interpretación del mundo.

Nuestra percepción de lo que es real es diferente, lo que no es sino otra forma de decir que cada herramienta implica un cierto sesgo ideológico, una predisposición a construir el mundo de un modo determinado y no de otro, a valorar ciertas cosas más que otras, a amplificar un cierto sentido, habilidad o actitud más que otros (Postman, 2018, p. 32).

Entre bucles y algoritmos

El otro tipo de sesgos que discutimos en este apartado es el que se ha desarrollado como resultado de la programación que elaboran los ingenieros del Valle del Silicón y en la misma línea China, con sus tres grandes plataformas. La hegemonía de estos gigantes tecnológicos y económicos se refleja en una estandarización. Los patrones culturales estandarizados que promueven, los estilos de vida se asientan ahí. Hay que destacar, que existe desde las empresas tecnológicas una motivación

⁸ En línea con lo que hemos planteado hasta ahora, consideramos que mayor presencia de mujeres en el STEM no significaría necesariamente menos sesgos, como tampoco más. Es decir, el quid de la cuestión es encontrar la fórmula que neutralice esta tendencia a realizar interpretaciones de la realidad de realizamos de manera sesgada las personas.

económica, es decir, su fin último es generar ganancias a los dueños de las plataformas. Esta distinción básica⁹ nos permite identificar que ese ángulo en la *web*, al perseguir ese fin sus productos (plataformas y aplicaciones) chocarán inherentemente con otras lógicas. Toda, absolutamente toda la dinámica en plataformas empresariales es de una lógica económica, persigue ganancias. Sea una aplicación para buscar parejas, hacer compras y un sinnúmero de otras actividades se supeditan a ser un negocio. Como hemos discutido líneas atrás, la estandarización cultural que se refleja en la *web* proviene de inicio en la formación más o menos homogénea de los desarrolladores.

La aparición en 2007 de los smartphones, un prodigio tecnológico, nos sumergió en el mundo de las aplicaciones instaladas en ellos, solo que:

Cada vez que utilizas Facebook o Instagram o Messenger —dijo uno de los directores de los laboratorios en un congreso sectorial—, puede que no te des cuenta, pero tus experiencias están siendo impulsadas por la IA. Si Facebook quería que miles de millones de usuarios hicieran algo en mayor o menor medida —clicar, poner (me gusta) o comentar—, donde lo único que tenía que hacer era pedir a su sistema que lo hiciera realidad (Fisher, 2024, p. 181).

Las voces de alerta advierten el fenómeno por demás preocupante de que la web, a través de sus aplicaciones y plataformas, se vaya adueñando de nuestra información. Esta radiografía que vamos dando sobre nuestros comportamientos, sea de salud, consumo alimenticio, salud, vicios, sitios que hemos visitado o estamos por visitar. El Pariser menciona un estudio de *The Wall Street Journal*, donde advierte el diario que los 50 sitios principales en la web, una visita por esos sitios deja una colección en tu dispositivo de 64 cookies, que se encargan de dar cuenta de tu navegación, de espiarte con el argumento de reunir información para mejorar tu experiencia como usuario¹⁰ (Pariser, 2017, p. 15). Pariser lo pone de manera sencilla.

El código básico que hay en el centro de esta nueva internet es bastante sencillo. La nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte -las cosas mismas, o las que les gustan a personas como tu- e intenta extrapolar. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. (Pariser, p.18-19).

⁹ Para J. Habermas esta distinción sistémica es necesaria, ya que nos permite identificar la lógica que da contorno frente a los demás subsistemas. Así el sistema en su conjunto se entiende como la suma e interacción entre los subsistemas: Estado-economía y sociedad. El subsistema Estado tiene como elemento diferenciador el poder, la economía tiene la persecución de la ganancia, el elemento dinero y la sociedad es el espacio de la creación de la acción comunicativa, entendida como un consenso lingüístico resultado de la deliberación y consecuentemente la cooperación.

¹⁰ “Las cookies HTTP son una versión reutilizada de la “cookie mágica” creada para la navegación por Internet actual. En 1994, Lou Montulli, programador de navegadores web, se inspiró en la “cookie mágica” para crear la cookie HTTP, mientras ayudaba a una tienda de compras en línea a arreglar sus servidores sobrecargados. La cookie HTTP es lo que actualmente denominamos cookie de forma más general. También es lo que algunos ciberdelincuentes pueden utilizar para espiar tu actividad en línea y piratear información personal.” KAPERSKY. Disponible en: <https://www.kaspersky.es/resource-center/definitions/cookies>. Acceso: 28 ene. 2024.

La *web*, a través de las diversas plataformas y sus aplicaciones, ha logrado su cometido en muchos sentidos; revisamos poco más de doscientas veces nuestros dispositivos cada día (Hari, 2023, p. 34). Entonces: ¿La *web* nos manipula o refuerza nuestros sesgos?

En palabras de Renée DiResta, investigadora especializada en noticias falsas y desinformación del *Internet Observatory* de la Universidad de Stanford, los peligros existentes en los algoritmos de Facebook estaban siendo utilizados y aprovechados por políticos y expertos que se quejan de la censura y consideran equivocadamente que la moderación de los contenidos supone la muerte de la libertad de expresión en internet (Nadie tiene ningún derecho a llevar a cabo una amplificación algorítmica. De hecho, ese es precisamente el problema que hay que solucionar) (Frenkel; Cecilia Kang, 2021, p. 32).

La inteligencia artificial estrecha (AIE o ANI en inglés) es el siguiente paso en la *web*; se encuentra en un sinnúmero de aplicaciones en diversos ámbitos de la vida, tales como el correo electrónico, buscadores o exploradores de internet, en las cámaras de nuestros smartphones, también cuando solicitamos un crédito ante un banco (nos precalifican) y muy probablemente en otras tantas actividades que no identificamos aún. Lo que destaca Amy Webb es: “¿A quién, exactamente, hace referencia ese ‘nosotros’ sobre el que se basan esos sistemas de IA? ¿A quién representan esos valores, ideales y visiones del mundo que se está enseñando?” (Webb, 2021, p. 82). Peor aún, se considera que los bucles que se forman en torno a nosotros a partir de las búsquedas que hacemos fomentan la polarización, ya que alimentan el sesgo de confirmación de nuestras ideas, resultando en un aislamiento político.

4.2 Sesgo ideológico y el moral

De igual forma y por orden metodológico, aquí abordaremos primero lo que se denomina el sesgo ideológico y posteriormente el moral. Por momentos, y como observaremos, ambos sesgos confluyen, parecieran lo mismo, pero cada uno tiene sus distintivos; lo observaremos a continuación.

El sesgo ideológico

El sesgo de orden ideológico es, posiblemente, uno de los que hoy tiene mayor peso en la *web*. Durante la última década ha alcanzado una fuerza notable, al grado de integrarse en lo que algunos interpretan como una “guerra cultural” - o varias sincrónicas. La diferencia fundamental con respecto a otros sesgos radica en que este sesgo se activa desde frentes distintos según quién lo utilice. Mientras el sesgo ideológico se sostiene en una narrativa poderosa, casi de carácter religioso, el sesgo moral opera desde un ángulo marcadamente cultural. Ahora bien, como sostienen Shanto Iyengar y otros, “el solo hecho de identificarse con un partido político basta para generar evaluaciones negativas de la

oposición, y la exposición a campañas mediáticas prolongadas solo refuerza estas predisposiciones” (Iyengar *et al.*, 2012, 407).

El sesgo ideológico se observa con claridad en figuras como el expresidente estadounidense Donald Trump¹¹ y la excandidata presidencial francesa Marine Le Pen¹². Ambos os políticos coinciden en una lógica discursiva caracterizada por¹³:

- a) Deslegitimar sistemáticamente al adversario;
- b) Amplificar y difundir sesgos para simplificar situaciones complejas;
- c) Plantear la política en términos binarios: amigo/enemigo (Carl Schmitt dixit), con los riesgos que ello conlleva;
- d) Recurrir a un lenguaje que, en ocasiones, incurre en apología de la violencia;
- e) Fortalecer la cohesión interna de sus seguidores mediante una retórica que canaliza la ira hacia grupos específicos.
- f) Su narrativa se apoya en mitos fundacionales que evocan ira y nostalgia por un pasado “glorioso” pero extraviado.
- g) El manejo de emociones negativas —miedo, odio/ira, indignación/enojo y tristeza— se vuelve central para movilizar y manipular a sus públicos. En ambos casos, la figura del inmigrante funciona como blanco privilegiado: para Trump, particularmente, los mexicanos son presentados como responsables de la erosión de un pasado mítico, una suerte de paraíso nacional extraviado. Como señala Jessica Nordell, el sesgo surge de “expectativas formadas a partir de elementos culturales: titulares y libros de historia, mitos y estadísticas, encuentros reales e imaginarios, e interpretaciones selectivas de la realidad que corroboran creencias previas” (Nordell, 2022, p. 18).

El eslogan de campaña de Trump expresa con claridad esta lógica, al convertir en un atajo mental distorsionador —un sesgo verbal— la complejidad histórica: *Make America Great Again*. La frase cumple una doble función. Por un lado, reafirma la identidad del endogrupo (“nosotros”, los “americanos” descendientes de los fundadores); por otro, establece un exogrupo amenazante que pone en riesgo una supuesta homogeneidad —hombre, blanco, protestante— asociada a un pasado idealizado¹⁴. En este punto resulta pertinente recuperar a George Lakoff, para quien la retórica del núcleo conservador plantea que:

El mundo es un lugar peligroso, y siempre lo será, porque la maldad existe. También es un lugar difícil porque es competitivo. Siempre habrá ganadores y perdedores. Existe el bien absoluto y el mal absoluto. Los niños nacen siendo malos, en la medida en que sólo quieren

¹¹ Cfr. <https://www.donaldjtrump.com/>. Acceso en: 19 ene. 2024.

¹² Cfr. <https://deputes-rn.fr/depute/marine-le-pen>. Acceso en: 20 ene. 2025.

¹³ Consideramos que otros políticos en los que se puede observar una narrativa similar, que promueven el sesgo ideológico, son Jair Bolsonaro, el ex presidente de Brasil junto con su corriente de seguidores, Javier Milei, actual presidente de Argentina y Nayib Bukele, presidente de El Salvador, entre otros.

¹⁴ Cfr. JARDINA. *White Identity Politics*, Cambridge University Press, UK, 2019.

hacer aquello que les hace sentir bien, no lo que es correcto. Por lo tanto, hay que convertirlos en buenas personas (Lakoff, 2018, p. 19-20).

Como puede observarse, no hay matices: es blanco o negro, todo o nada. Amigo o enemigo. Es una lógica polarizante, apunta a los extremos, no hay términos medios. El “otro” -el exogrupo- aparece como una amenaza para “nosotros”, el endogrupo. En este contexto, los sesgos funcionan bajo una doble lógica: por un lado, señalan aquello que se considera políticamente incorrecto y, por otro, lo persiguen activamente. Muchos de estos sesgos surgen de interpretaciones y reinterpretaciones constantes, en las que los significados son resignificados o sacados de contexto para reforzar determinadas narrativas.

Ello se traduce en acciones, por ejemplo, como el retiro de libros a consecuencia de su prohibición en diversas partes del mundo¹⁵. “Los estadounidenses que encuentran palabras relativas al cielo y la vida eterna se esfuerzan más en una tarea y se tornan más críticos con la ropa atrevida y la conducta sexual” (Barg, 2023, p. 132).

La idea de que el lenguaje moldea el pensamiento parecía plausible cuando los científicos aún desconocían no sólo cómo funciona el pensamiento, sino incluso el modo de estudiarlo. Pero ahora que los científicos cognitivos ya saben como funciona se debe pensar acerca del pensamiento, ya no es tan fácil caer en la tentación de equipararlo con el lenguaje, pues las palabras son más palpables que las ideas (Pinker, 2019, p. 59).

Nuevamente desde Pinker, el lenguaje refleja la intención de sesgar deliberadamente la realidad a través del ejercicio de una simplificación de problemas que de suyo son complejos.

4.3 El sesgo moral: la cruzada “moral”

El sesgo moral se utiliza como herramienta de manipulación y suele expresarse mediante un lenguaje cargado de juicios éticos -corrección política-. Curiosamente, conecta con grupos conservadores y también con grupos identitarios radicales de muy distinto signo porque su retórica parte de la premisa de que ellos representan una superioridad moral frente a los demás. En palabras de Jean François Braunstein, serían los denominados *Guerreros de la justicia social* (2024, p. 33). Se puede observar que este sesgo está enmarcado en la lógica del debate endogrupo-exogrupo, es decir, la diada nosotros vs. los otros, la misma que Aileen Oeberst y Roland Imhoff hallaron en la revisión del estado del arte que realizaron sobre el sesgo de confirmación y que hemos discutido líneas atrás.

En este terreno podemos ubicar, por ejemplo, a grupos extremistas defensores de los derechos de los animales que, al identificar actos de maltrato, convocan incluso a ejercer violencia física contra

¹⁵ Tan sólo el año pasado en el estado de la Florida en Estados Unidos se retiraron casi 400 títulos de las bibliotecas públicas. La petición de ser prohibidos estos libros surge de considerar que sus contenidos son inapropiados. Son hechas por grupos denominados conservadores, están a nada de hacer montones con ellos y prenderles fuego, como ya ha ocurrido en otros momentos nebulosos de la historia. El lenguaje aquí juega un papel muy relevante.

las personas implicadas. También encontramos ciertos colectivos veganos que, al intentar persuadir a quienes los rodean de “convertirse” a su práctica, recurren a manipulaciones verbales cargadas de moralización cuando se enfrentan al rechazo. Asimismo, diversas sectas —de muy distinta naturaleza— emplean de manera sistemática este tipo de sesgo para reforzar la obediencia interna y la separación respecto del exterior. Las hay de diverso tipo. Esto es así porque, como apunta Amanda Montell citando a John E. Joseph, “Estos conceptos requieren un lenguaje como condición de su existencia. Sin lenguaje, no hay cultos.” De los grupos que aquí hemos apuntado, esta vertiente, la de las sectas, es quizás la que más cuidado debería tenerseles, pues, ante el escenario postpandémico y belicista, muchas personas se sienten atraídas por ellas¹⁶, por el manejo de su lenguaje cargado de sesgos de corte moral, pero que le hacen sentido a la población en un mundo que parece sin sentido. Pablo Malo, psicólogo evolucionista, nos advierte que:

Castigar activa los circuitos de recompensas del cerebro, es decir, castigar nos resulta placentero. Conviene recordarlo cuando hablemos de los linchamientos en las redes sociales y otras circunstancias en que la gente es tan aficionada a atacar y castigar a quienes consideran que han infringido los códigos morales (Malo, 2021, p. 42).

78

La comunicación en la *web* está poblada por un amplio universo de grupos de corte identitario, animalista, veganista o de carácter sectario. Si bien no todos ellos pueden considerarse extremistas, una proporción significativa sí lo es. La condición de pertenencia parece evidente: no activar el Sistema 2, no cuestionar, no abrir espacios de diálogo. Quien esté dispuesto a integrarse a estas “tribus”, donde predomina el Sistema 1 con sus sesgos y prejuicios como norma, será recibido sin mayor problema. Como advierte Gad Saad:

La gente con claridad de pensamiento sabe que caben las emociones y el intelecto y el humor y la seriedad, y su modo de conducirse por la vida es saber cuándo activar su sistema emocional en vez de cognitivo. Pero las personas que han caído presas de las ideas patógenas han perdido el control de su mente y sus emociones, y esos patógenos se están propagando rápidamente y amenazando su libertad (Gaad, 2022, p. 64).

Ahora bien, en los sesgos que se manifiestan en la comunicación digital podemos observar varios rasgos comunes:

- a) Buscan imponer una interpretación absoluta del mundo, planteada en términos dicotómicos (blanco o negro);
- b) Construyen narrativas cargadas de sesgos donde la discusión se traslada del terreno de los derechos al de la moral, lo que quizá constituye su sello distintivo;

¹⁶ Cuál es lenguaje secreto de las sectas (y cómo ha penetrado en otras áreas inesperadas de la vida cotidiana). BBC, 2021. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58401940> . Acceso en: 13 dic. 2023.

- c) Interpelan y desacreditan a las instituciones liberales —en especial a las de justicia— bajo la premisa de que las injusticias que experimentan son producto de esas mismas instituciones que, paradójicamente, garantizan su derecho a la protesta; esta lógica desemboca en reclamos identitarios de corte antiliberal.
- d) Enfilan “políticas de cancelación” hacia sus adversarios, linchamientos digitales que niegan principios como la presunción de inocencia o el derecho a un juicio justo;
- e) Las minorías que articulan estos movimientos encuentran en el pasado una justificación para sus demandas y ánimos reivindicatorios de carácter revanchista: “el grupo X (endogrupo) fue agraviado por el grupo Q durante cierto periodo”; no glorifican el pasado, pero lo utilizan como insumo para alimentar la indignación y el resentimiento.
- e) Al igual que los grupos conservadores, basan su cohesión en el manejo de emociones negativas —miedo, ira/odio, indignación y tristeza— que funcionan como los verdaderos combustibles de la narrativa grupal. Todo ello dificulta una comunicación que resulte en acuerdos y cooperación, evidentemente.

Podemos observar que ambos grupos, los del sesgo ideológico y el moral, comparten la idea de que, para preservar sus narrativas y cohesionar a sus grupos, sus criterios serán incuestionables; apuestan al dogma. La fe y pertenencia a sus grupos no permite cuestionamientos.

Una muestra evidente de la polarización que las confrontaciones entre ambas posturas y sus sesgos ocasionan la podemos observar en las redes sociodigitales¹⁷ a partir del condenable asesinato del activista Charlie Kirk el pasado septiembre de 2025 dentro de una universidad en EU, y quien era promotor del movimiento MAGA, base política de Trump. Los millones de opiniones al respecto se hicieron presentes en cascada; lo condenable aquí son las posturas de beneplácito por su deceso, polarizando aún más. Evidencia de que hay líneas que se han cruzado y que, de no recomponerlas, pueden derivar en más violencia que nadie desea.

¹⁷ MOURIGUAND D. Death divides US: What social media reactions to Charlie Kirk assassination tell us, Euronews, 11 sep. 2025. Disponible en: https://www.euronews.com/culture/2025/09/11/death-divides-us-what-social-media-reactions-to-charlie-kirk-assassination-tell-us?utm_source=chatgpt.com. Acceso en: 14 sep.2025.

5 Hallazgos

Este trabajo se ha desarrollado sobre dos ejes de análisis (1. sesgos tecnológico y 2. ideológico y moral) y en cuatro subgrupos en total. Respecto del sesgo tecnológico, encontramos que la relativa homogeneidad en la formación de los desarrolladores se ve además fortalecida por el arquetipo que se ha ido consolidando, el del hombre blanco que abandonó estudios en universidades de la *IVY League* y sin vida social. La incorporación a las grandes plataformas significó que los ingenieros que comenzaron a desarrollar las plataformas reclutaban a otros ingenieros con similares características; digamos que los sesgos de origen se han preservado. A ello le suma la menor presencia de mujeres en ese sector, al igual que ocurre en el STEM, en donde en general solo hay un 35% de mujeres, frente a un 65% de hombres.

En la revisión y análisis de los sesgos de corte ideológico que se observan en la comunicación digital, observamos que el manejo del lenguaje es fundamental. Cobra especial relevancia la diada nosotros vs. los otros (el endogrupo vs. el exogrupo). En la siguiente tabla 1 mostramos los elementos que identificamos como las convergencias que ambas posiciones polarizantes tienen.

Tabla 1 - Comparación de los sesgos ideológico y moral: convergencias

Sesgo ideológico	Sesgo moral	Convergencias
a) Deslegitima sistemáticamente al adversario.	a) Asigna interpretaciones absolutas del mundo (blanco/negro).	Ambos construyen marcos binarios que niegan la complejidad y reducen al otro a una parodia.
b) Amplifica y difunde sesgos para simplificar situaciones complejas.	b) Traslada la discusión del terreno de los derechos al de la moral, creando narrativas sesgadas.	Ambos simplifican la realidad mediante narrativas emocionales que sustituyen el análisis racional.
c) Plantea la política en términos amigo/enemigo.	c) Desacredita instituciones liberales y promueve reclamos identitarios antiliberales.	Ambos erosionan los principios liberales, promueven polarización y socavan la deliberación democrática.
d) Emplea un lenguaje que en ocasiones incurre en la apología de la violencia.	d) Practican “políticas de cancelación” y funas: linchamientos digitales que niegan la presunción de inocencia.	Ambos justifican la agresión al adversario, normalizando prácticas de violencia simbólica o explícita.
e) Fortalece la cohesión interna mediante una retórica que dirige la ira hacia grupos específicos.	e) Usa agravios históricos para alimentar indignación y cohesión grupal (endogrupo vs exogrupo).	Ambos consolidan identidades grupales basadas en la victimización, la confrontación y la enemistad.
f) Se apoya en mitos fundacionales que evocan nostalgia por un pasado glorioso extraviado.	f) Moviliza emociones negativas —miedo, ira, indignación, tristeza— como eje de cohesión.	Ambos se sostienen en narrativas emocionales que apelan al pasado (idealizado o agraviado) para justificar su posición.
g) Usa sistemáticamente emociones negativas para manipular y movilizar.	g) sus posiciones irreductibles impiden el diálogo. Es todo o nada.	Coinciden en que el manejo emocional —especialmente el negativo— es su principal mecanismo de manipulación y control grupal.

Fuente: Elaboración propia.

En las convergencias entre quienes usan el sesgo ideológico y el moral, encontramos que ambos recurren al uso de emociones en sus narrativas, particularmente las negativas. También coinciden en que, para fortalecer el uso de sus sesgos, sus distorsiones cognitivas apuestan al dogma. Al no permitir preguntas ni deliberación, evitan el desmantelamiento de los sesgos que los cubren.

6 Conclusión

Realizar este trabajo nos ha permitido identificar las dinámicas que giran en torno a los sesgos en la *web*. Pudimos observar que la relativa homogeneidad en quienes trabajan en las plataformas que dominan la web ejerce un fuerte sesgo en ella. Es posible que se reduzcan los sesgos si se incorporan nuevos actores en el diseño y creación de aplicaciones. A ello ayudaría que en los futuros desarrollos de plataformas y aplicaciones participen creadores de muy diversa formación y origen. Las universidades y tecnológicos pueden hacer algo al respecto, no solo preparando a los futuros desarrolladores, sino también generando espacios, plataformas y aplicaciones que no tengan como principal propósito la ganancia. ¿Es posible aún reducir los sesgos en la web? ¿Cómo escapar de la torre de Babel digital?

81

7 Referências

ABDALLA, C. *et al.*, Explicando la radicalización de la teoría de la conspiración en línea: una posibilidad de segundo orden para la escalada impulsada por la identidad, **Information Systems Journal** - Wiley Online Library, 2023.

BAIL, C.A *et al.*, Exposure to opposing views on social media can increase political polarization, **Proc Natl Acad Sci** (PNAS) USA. 2018 Sep 11;115(37), p. 9216-9221. Epub 2018 Aug. 28. PMID: 30154168; PMCID: PMC6140520, 2018.

BARG, J. **Sin darte cuenta**: El poder del inconsciente para descubrir por qué hacemos lo que hacemos, Editorial Penguin Random House, México, 2023.

BRAUNSTEIN, J.F, **La Religión Woke, Anatomía del movimiento irracional e identitario que está poniendo en jaque a Occidente**, Planeta de Libros, Madrid, 2024.

DILLION *et al.*, Social network density predicts partisan animosity. **Applied Network Science**, 2025.

FISHER, M. **Las redes del caos**, Editorial Península, Barcelona, 2024.

FRENKEL, S *et al.*, **Manipulados**, México, editorial Penguin Random House, colección Debate, 2021.

GUESS, A.M *et al.*, How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? **Science** 381, 398–404 (2023) 28 July 2023.

HARI, J. **El Valor de la Atención. Por qué nos la robaron y cómo recuperarla**, México, editorial Planeta, 2023.

IYENGAR, S *et al.*, Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 76, No. 3, Fall 2012, pp. 405–431

KAHNEMAN D. **Pensar Rápido, Pensar Despacio**, México, editorial Penguin Random House-Debolsillo, 2020.

LAKOFF G. **No pienses en un elefante. Lenguaje y Debate Político**, México, editorial Ariel, 2018.

82

LEWANDOWSKY, S. *et al.*, Tecnonology and democracy: a paradox wrapped in a contradiction inside and irony, EU, **Memory, Mind & Media**, e5, p. 1-9, 2022.

MALO P. **Los peligros de la Moralidad**, Madrid, 2021.

MONTELL, A. **Cultos. El lenguaje del fanatismo**, México, ediciones Urano, 2022.

NORDELL J. **El Fin del Sesgo. Cómo podemos cambiar nuestra mente**, México, editorial Tendencias, 2022.

OEBERST, A; IMHOFF, R. Toward Parsimony in Bias Research: A Proposed Common Framework of Belief-Consistent Information Processing for a Set of Biases. **Perspect Psychol Sci.**, nov;18(6), p. 1464-1487, 2023.

ONU, M, Necesitamos más mujeres en carreras STEM, ONU MUJERES, 2022. Disponible en: <https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2022/02/necesitamos-mas-mujeres-en-carreras-stem>. Acceso en: 25 ene. 2025.

PARISE, E., **El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos**, Editorial Taurus, México, 2017.

PINKER, S. **El Instinto del Lenguaje**, España, Alianza Editorial, Nueva edición, 2019.

POSTMAN, N. **Tecnópolis. La rendición de la Cultura a la Tecnología**, España, Editorial El Salmón, 2018.

ROTTMAN, J *et al.*, One strike and you're a lout: Cherished values increase the stringency of moral character attributions, journal **Cognition**, vol. 239, ISSN 0010-0277, 2023.

SAAD, G. **La Mente Parasitaria: Cómo las ideas Infecciosas Están Matando el Sentido Común**, España, editorial Deusto, 2022.

SCHEUFELE, D. "Framing as a Theory of Media Effects", EU, **Journal of Communication**, Winter, 1999. Disponible en: https://www.academia.edu/10724698/Framing_as_Media_Effects_Framing_as_a_Theory_of_Media_Effects. Acceso en: 25 ene. 2024.

83 SEHTTY, S. **Identifique las universidades de las que contratan las principales empresas tecnológicas**. Linkedin, 2017. Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/consultshravan/>. Acceso en: 20 ene. 2024.

WEBB, A. **Nueve Gigantes. Las máquinas inteligentes y su impacto en el rumbo de la humanidad**, editorial Paidós Empresa, México, 2021.

WOLF, M. "La teoría crítica", en **La investigación de la comunicación de masas**, Editorial Instrumentos Paidós. México, p. 90-112, 1999.

Cognitive biases in digital communication: an outline

ABSTRACT: This paper focuses on the impact of cognitive biases on digital communication. Its purpose is to describe and clarify how communication that takes place through the web, in general, is heavily permeated by various types of bias. We focus particularly on technological and ideological biases. These biases currently hinder effective communication that allows for building understanding agreements, and cooperation. The fundamental question guiding our research is: how do biases impact contemporary digital communication? We offer a concise review of these two biases, which we consider fundamental to their impact on current digital communication, as it occurs on the web. Ultimately, these processes become a kind of digital Tower of Babel, where interactions mimic dialogues but, in practice, are reduced to monologues, consequently generating increasing polarization and a serious deterioration of public discourse.

KEYWORDS: technological and Ideological bias; Digital communication; Polarization; cognitive Science.

Vieses cognitivos na comunicação digital: uma visão geral

84

RESUMO: Este artigo concentra-se no impacto dos vieses cognitivos na comunicação digital. Seu objetivo é descrever e esclarecer como a comunicação que ocorre na web, em geral, é fortemente permeada por vários tipos de vieses. Concentramos particularmente nos vieses tecnológicos e ideológicos. Esses vieses atualmente dificultam a comunicação eficaz que permite a construção de entendimento, acordos e cooperação. A questão fundamental que guia nossa pesquisa é: como os vieses impactam a comunicação digital contemporânea? Oferecemos uma revisão concisa desses dois vieses, que consideramos fundamentais para o seu impacto na comunicação digital atual, tal como ocorre na web. Em última análise, esses processos se tornam uma espécie de Torre de Babel digital, onde as interações imitam diálogos, mas, na prática, são reduzidas a monólogos, gerando, conseqüentemente, uma crescente polarização e uma séria deterioração do discurso público.

PALAVRAS - CHAVE: Viés tecnológico e ideológico; Comunicação digital; Polarização; Ciência cognitiva.