



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**Facultad de Estudios Superiores Acatlán**

Los contenidos de redes sociales como método para  
cambiar a la sociedad: **Caso Mensajeros Urbanos**

# **TESINA**

Que para obtener el grado de:  
**Licenciada en Comunicación**

Presenta:  
**Guadalupe Marcela García Espínola**

Asesor:  
**J. Daniel Mendoza Estrada**

Santa Cruz Acatlán, Estado de México, febrero 2021





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS:.....	4
OBJETIVO:.....	5
JUSTIFICACIÓN:.....	6
MARCO TEÓRICO: .....	8
MARCO METODOLÓGICO:.....	11
INTRODUCCIÓN: .....	14
1. ¿QUÉ SON LOS EXPERIMENTOS SOCIALES?: .....	18
1.1. Antecedentes de los experimentos sociales .....	18
1.2. “La era del Internet” .....	19
1.3. Los inicios de los <i>Youtubers</i> y los experimentos sociales .....	21
1.4. Más experimentos sociales.....	25
2. DE CARTELES EN LA CALLE A MENSAJEROS URBANOS: .....	33
2.1. Un experimento social con <i>Mensajeros Urbanos</i> .....	33
2.2. Los mensajes positivos de <i>Mensajeros Urbanos</i> .....	36
2.3. Muy inspiradores, pero ¿a nosotros qué?.....	42
2.4. ¿Y todo eso sirve para algo? .....	44
2.5. ¿Qué se siente ser un Mensajero Urbano por un día? .....	48
2.6. ¿Es correcto utilizar los experimentos sociales para obtener atención y no el bien común? .....	49
3. ¿CÓMO PERCIBE LA GENTE LOS EXPERIMENTOS SOCIALES?.....	50
3.1. Las personas y sus reacciones .....	50
3.2. “Respuestas en vivo” .....	51
3.3. “Respuestas procesadas” .....	55
3.4. Todos podemos ser <i>Mensajeros Urbanos</i> .....	57
4. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA OPINIÓN PÚBLICA	

4.1. La influencia de las redes .....	60
4.2. Entonces ¿Mensajeros Urbanos no sirve de nada? .....	62
4.3. ¿Podemos cambiar eso?.....	62
<b>CONCLUSIONES: .....</b>	<b>68</b>
Seamos Mensajeros Urbanos .....	68
La comunicación para el fin común .....	70
La metodología del relato .....	72
De lo estático a lo proactivo .....	73
<b>FUENTES DE CONSULTA:.....</b>	<b>74</b>
<b>ENTREVISTADOS: .....</b>	<b>74</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA:.....</b>	<b>74</b>
<b>PÁGINAS WEB:.....</b>	<b>75</b>

## **AGRADECIMIENTOS:**

A mis papás por siempre apoyarme, hasta en las malas decisiones.

A mi familia, por aceptarme como la chismosa y curiosa que soy.

A mis amigos de la infancia y adolescencia, por soportarme mientras crecía.

A mis amigas que conocí en la universidad, por tropezarnos y madurar juntas.

A la UNAM, que me cambió la vida.

## **OBJETIVO:**

Analizar la labor social y comunicativa que realizan los *Mensajeros Urbanos*, narrar cómo surgieron y la evolución experimentada desde presentaciones callejeras al uso de las redes sociales, para con estos datos elaborar un texto que cumpla con las exigencias de estructura, redacción y estilo del reportaje.

## JUSTIFICACIÓN:

Tras las constantes malas noticias e imágenes violentas que se vivían a diario, en 2013 un grupo de jóvenes ideó la propuesta de enviar otro tipo de mensajes a la gente, de una manera simple y sencilla, buscando dar otro color y sentido a la vida, con lo que creían que un anuncio positivo sería suficiente para lograrlo.

Es así como *Mensajeros Urbanos* transmite ideas a la sociedad. Para ellos lo más importante es que la gente no se acostumbre a la negatividad, que se sepa que el cambio está en cada una de las personas y por mínimo que sea, éste afectará a otra, generando una cadena involuntaria de acciones.

La sociedad está alejada de la empatía y de la otredad, pocas veces se antepone el bienestar de los ajenos, este comportamiento nos crea un ambiente de competencia, de aventajarse de los demás y de constante estrés para triunfar a costa de los otros.

Para que la sociedad deje de ir en decadencia es necesario que “entre en razón”, pero a veces parece imposible lograrlo, la esperanza de los integrantes de *Mensajeros Urbanos* se pone en la reacción de la gente. En que sea ésta la que reflexione y forje su opinión; pero dirigiéndose hacia un sentido más humano, social y de bienestar común, en el que no se ayuda al otro para cobrarle el favor, sino para estar todos en armonía.

Por lo que además de generar un criterio personal, se espera que el contacto de estas iniciativas llegue a más personas con la palabra y la interacción humana diaria. Aunque cualquier edad es la indicada para iniciar un cambio, es importante considerar los primeros años de vida, desde la niñez hasta los jóvenes adultos, para arraigar estas motivaciones.

Palidda (2010) retoma la importancia de la juventud en la creación de una memoria colectiva y social, la cual es más “natural” a la del Estado o la que los estudiosos puedan crear a su favor. “En otras palabras si los jóvenes descubren la memoria de

las luchas por la emancipación democrática y universalista, ello depende antes de nada de su experiencia de vida como resistencia a los poderes que niega la libertad y el futuro mismo.

“[...] Es quizás propio de este espíritu del poder del Estado que parece conducir a la exasperada corrupción de la memoria que quizás es peor que su cancelación. Sin embargo, la paradoja de la llamada *Post Modernidad* se manifiesta en el caos inevitablemente incontrolable de su desarrollo actual; basta pensar en la implosión de cualquier pretensión de manipulación y de homologación por medio de Internet y las nuevas tecnologías. Finalmente, los jóvenes terminan por descubrir lo que había sido ocultado a fin de construirse sus nichos y trincheras para la resistencia contra los poderes.” Palidda, (2010, págs. 113, 114).

Entonces, ¿por qué esto es trascendental para los estudiantes de comunicación? Por el hecho de que son ellos quienes, además de gozar de futuros años de vida y oportunidad de realizar el cambio, tienen un compromiso con la gente al ser los que van a informar / educar / difundir a los demás con las herramientas a su alcance.

Es decir, si en ellos cambia el sentido de ver las cosas, es posible que se refleje en sus acciones, o sea en su trabajo, ya sea periodístico, televisivo, radiofónico, e incluso cambiaría el sentido de la mercadotecnia, ¿cómo? Cada persona puede adaptar su trabajo de acuerdo a su experiencia, así como los chicos de *Mensajeros Urbanos* encontraron esa vía.

## MARCO TEÓRICO:

El periodismo se describe, sencillamente en palabras de muchos, como la transmisión y difusión de hechos a la gente. “Un periodista no es un sociólogo y, sin embargo, debe ser capaz de transmitir un fiel retrato de la sociedad en la que vive” Roma (2000, pág. 93). Esta definición pareciera simple, pero dicha actividad va más allá de ese objetivo, pues conlleva un compromiso ético que pareciera la gente ya no recuerda.

Si bien es imposible decir que el periodismo es objetivo, puesto que está creado por humanos y todos somos sensibles al mundo de diversas formas; y que a su vez impregnamos de esta permeabilidad al producto comunicativo, el compromiso radica en los valores personales de cada contribuyente. Es por eso que para escribir lo más cercano a la imparcialidad, se debería entender y actuar de esta forma a nivel intrapersonal, pero ¿cómo hacerlo?

Entendemos como **moral** el conjunto de reglas establecidas por la sociedad a lo que es visto apropiadamente o de buena calidad humana. La diferencia principal con la **ética** es simplemente que ésta última es la práctica individual de cada ser, es decir, son las normas que cada persona decide retomar de la moral, para moldear lo que es apropiado para cada quién.

Entonces ¿cómo es posible ser éticamente correcto, conociendo que no existe tal dogma al 100 por ciento? “*Fair play* o juego limpio, quiere decir que hay que prescindir de prejuicios y preferencias personales, y exponer de forma veraz toda la información relevante que se posea sobre el asunto.” Roma (2000, pág. 101).

Pero a su vez “el periodismo debe considerarse una actividad y profesión que constituye un servicio necesario para cualquier sociedad, ya que proporciona a cada uno y a ésta en conjunto, la información necesaria para formarse sus propias ideas y opiniones, para así sacar libremente sus propias conclusiones.” De la Mata y Pérez (2016, pág. 26), es decir que se escribe con una ética “subjetiva” para configurar una moral comunitaria responsable de esta misma.

Más allá de la divulgación de la información noticiosa, una minoría de los profesionales de esta carrera, se guían por una vocación diferente y retoman las historias “del, por y para el pueblo”. Esta vertiente poco conocida y explorada en México, se le conoce como ***Periodismo Social***.

Al respecto Marcela Turati (2007) describe: “Periodista social es aquel que, independientemente de los temas que cubre, tiene una mirada distinta porque se preocupa por lo que pasa con la gente común y busca incluirla en sus notas. [...] Nuestros temas salen de la calle, de esas conversaciones con ciudadanos, [...] le interesan a la gente porque tocan su vida. [...] Nuestro periodismo aspira a fortalecer a la ciudadanía, que las personas se sepan con derechos y sean capaces de ejercerlos y de modificar sus circunstancias”.

Este tipo de notas suelen ser reportajes y/o crónicas, que le permite al reportero utilizar la primera persona y desde su experiencia “cercana”, transferir las emociones y pensamientos de los actores sociales. Los temas suelen ser aquellos que usualmente no tienen mucho espacio en las demás publicaciones tales como: “Niñez y Adolescencia; Pobreza y Desigualdad; Discapacidad e Inclusión; Respuesta Social Empresarial; Género y Sexismo; Participación Ciudadana; Derechos Humanos; Economía Social; Desarrollo Sostenible y Pueblos Originarios. Y recientemente se insertaron otros dos apartados, Periodismo en foco y Cultura”. Álvarez (2013, pág. 19).

El periodismo social es un producto que por no tener demanda o no vender lo suficiente, muchas veces no conlleva un pago monetario decente, por lo que se entiende y ofrece como un servicio a la comunidad, para mantenerlos comunicados de dichos asuntos. Cabe aclarar que, a pesar de tener esa temática, no busca que sus textos sean sensacionalistas o “lacrimógenos”, sino que sean el punto de partida para que la gente se informe, analice, genere una opinión y decida cómo actuar. El objetivo entre líneas del *periodismo social* sería concientizar para generar un cambio, es decir, la sociedad al darse cuenta de tales situaciones podría

interiorizarlo y ver qué cosas puede hacer individualmente para construir un entorno más funcional.

## MARCO METODOLÓGICO:

Entiéndase como reportaje a un género del periodismo, el cual es muy particular en su definición, pues se podría considerar un punto medio entre muchos otros, donde se puede retomar las características de un tercero para darle la forma necesaria y presentar la información de manera adecuada.

José Javier Muñoz en Echeverría (2011, págs. 26, 27) afirma que es casi imposible establecer una descripción universal debido a la variabilidad de maneras de redactarlo, en realidad goza de una estructura libre y puede ser muy compleja, sin responder necesariamente al esquema convencional de la pirámide invertida.

En su libro: *Introducción Al Reportaje: Antecedentes, Actualidad y Perspectivas*, Sonia F. Parratt, recrea todas las posibles dicotomías del género y elabora una tabla en la que se muestra la tipología del reportaje de acuerdo con su criterio.

**Tabla 1. Tipologías del reportaje.**

<b>CRITERIOS</b>	<b>TIPOLOGÍAS DE REPORTAJES</b>
Formato	Breve, gran reportaje, seriado, informe, dossier.
Función	Informativo, interpretativo, de investigación, de precisión, de encuesta, de pronóstico, de servicios.
Características formales	Narrativo, explicativo, descriptivo, de citas.
Lenguaje	Informal, formal, técnico
Tema	De sociedad, economía, política, sanidad, educación, culturales, interés humano, sucesos, judiciales, biográficos, viajes, históricos, medio ambiente, investigación, ciencia y tecnología, deportes, costumbres, etcétera.

Estructura interna	Modalidades clásicas	Pirámide invertida, acción, citas, acontecimiento, corto.
	Modalidades innovadoras	Narrativo, <i>kilgore</i> , homérico, esquemático, retrato, ecológico, mosaico, cronológico, <i>flashback</i> , numérico, bloques temáticos, contrapunto, foro, escenas, coloquial, documental, pregunta-respuesta, <i>paper dol</i> , <i>footed bowl</i> , circulas, <i>menorah</i> , dramático.
	Modalidades híbridas	Reportaje-diario, información-reportaje, crónica-reportaje, cinematográfico, epistolar, teatro-reportaje, reportaje novelado, foto-reportaje.

**Fuente.** Tabla Tipologías de Reportajes propuesto por Sonia Parrat (2000).

Retomando este cuadro, se definiría este trabajo con el único objetivo de divulgar el trabajo de *Mensajeros Urbanos*. Por lo que el siguiente producto comunicativo es: de acuerdo con su *formato* **breve** pues se presenta en una sola entrega. Con base a su *función* es de **investigación** e **interpretativo**, debido a la exploración de ciertos temas y a su vez por el análisis y valoración personal que se hace.

La *característica formal* es la de **narrativa**, pues con ayuda de la crónica se relatará la labor de los entrevistados, con un *lenguaje* **informal**, para ser comprendido y divulgado de manera eficaz.

La *temática* es sin duda una de las cuestiones más variables, pero con base a la tabla antes mencionada distinguimos como las dos principales el de **sociedad** en la que retoma una determinada situación de personajes públicos, como lo son

*Mensajeros Urbanos*; y a su vez dentro de ésta se encuentra el de **interés humano**, que aunque se considera de sociedad, gana un apartado especial debido a la frecuencia con la que se publican y porque apelan a la sensibilidad del lector, netamente a los que buscan los videos de los Youtubers antes mencionados.

Dentro de *su estructura interna*, se consideraría una **modalidad híbrida** pues combina, como ya se mencionó, la **crónica-reportaje** para relatar de manera cronológica los sucesos, así como el de **acción** que también se ayuda de la evolución temporal para remarcar los puntos clave y desarrollar las **escenas o casos** trascendentales.

# INTRODUCCIÓN:

En el presente producto periodístico “*Mensajeros Urbanos*: Un reportaje de los contenidos de redes sociales que ayudan a cambiar a la humanidad”, se pretende analizar la labor social y comunicativa que realizan los *Youtubers* antes mencionados, en la que se narrará el origen y la evolución de este proyecto surgido hace siete años, y que representa uno de los antecedentes del cambio social divulgado dentro de las nuevas plataformas de información y comunicación.

Mediante la utilización de herramientas comunicativas como lo es el género del reportaje, se permitirá la recolección de datos duros provenientes de la investigación, así como opiniones recogidas de las voces protagonistas o que viven el fenómeno, incluso la de la autora de este trabajo, lo cual todo es un coadyuvante dentro de la opinión pública.

*Mensajeros Urbanos* surgió como una respuesta a las noticias negativas que invadían la conversación en 2013, en las que se pretendía dar un estímulo a las actitudes positivas que permitieran refrescar los ánimos que en esa actualidad se encontraban muy deprimidos.

Es así como tres jóvenes dedicaron su tiempo libre a colocar letreros y pancartas en espacios públicos que permitían recordar lo anterior, pero para que su labor social pudiera llegar a más personas, utilizaron las nuevas herramientas de información que comenzaban a ser relevantes, es decir, las redes sociales.

En el caso concreto de *Mensajeros Urbanos*, usaron *YouTube* (que en dicho momento era la plataforma más moderna y predilecta para la creación de contenidos), para transmitir mensajes audiovisuales a más personas.

La elección de esta temática proviene del hecho de que es necesario ampliar la labor de estos jóvenes y para ello existen muchas formas, desde simplemente compartir los videos, replicar sus experimentos sociales, y por supuesto, crear los propios.

Para ello se recurre a la comunicación, es decir que, de una u otra manera la disciplina se ve envuelta en la “transmisión de los mensajes”, que es el objetivo primordial de *Mensajeros Urbanos*.

Comprender los procesos de comunicación es fundamental para perfeccionarlos y dirigirlos hacia propuestas de valor, tal como lo es el proyecto antes dicho. Es por ello que, si la materia identifica su importancia para “realizar productos informativos”, que tengan como objetivo el bien común, es posible ayudar a la causa en sí que se tiene.

Aunado al hecho de que, si logramos la inserción de estos ideales en los jóvenes estudiantes, ya sean de comunicación o nivel básico, es posible que arraiguemos aún más las metas antes mencionadas.

Tanto en la creación de periodismo, como en la labor social investigada en esta tesina, es necesario hacer la distinción entre ética y moral, las cuales se necesitan en conjunto para crear una armonía. En la primera me refiero a los valores y límites que, como personas, nos imponemos para desenvolvernos de acuerdo a nuestros ideales, es decir, lo que cada quien cree correcto.

Entonces la segunda busca brindar una guía normativa que, aunque no es estricta e inflexible, sí propone un camino hacia una utopía colectiva; cabe recalcar que las leyes de la moral no siempre son “lo mejor” para cada persona, puesto que están en constante evolución, por ello es necesario balancear ambas para encontrar el punto de equilibrio.

Para divulgar dichos presupuestos nos encontramos con un género poco explorado, se trata del periodismo social, el cual es necesario destacar dentro de la comunicación en sí, puesto que por años se mantiene al margen mínimo de publicación, casi menos que el periodismo cultural, el cual por lo menos la gente conoce más que el primero.

Parte de la intención de este producto comunicativo es dar a conocer todos estos conceptos que hemos abandonado de la conversación pública por ser abrumadores ante nuestra burbuja de realidad.

Mediante el uso de géneros como el reportaje, se nos permite adentrar en dichos temas, los cuales involucran las voces de las minorías o de aquellos actores públicos que solemos olvidar. La intención de retomar el diálogo desde otras perspectivas, es que se nos permite -como sociedad- escuchar todas las partes de nuestro entorno, dándonos cuenta así de cómo es realmente el ámbito donde nos desenvolvemos.

Uno de los muchos beneficios del reportaje es que puede recurrir a estrategias de atracción como las entregas periódicas, que se puede acompañar de material audiovisual, la entremezcla de las distintas voces y opiniones de las personas (hasta la del autor), y lo más importante para mí, que el lenguaje puede ser atractivo y fluido para todos los lectores, lo que permite que llegue a distintos estratos sociales sin hacer ninguna distinción.

La elección de mi estilo de reportaje tiene que ver con ese mismo principio, el cual espero comunique y promocióne a distintas personas la idea de un cambio social. Por ello tendrá un formato breve de una sola entrega, con investigación, interpretativa y narrativa, pero con un lenguaje sencillo y con una temática social, así como la utilización de recursos como la entrevista, la crónica y la observación participante para describir mejor los detalles del asunto.

Dado que esta tesina está centrada en un caso específico (para que sea más fácil ejemplificar el objetivo), el de los *Mensajeros Urbanos*, explicaré en primera instancia qué son los experimentos sociales, así comprenderemos de donde surgen éstos, cómo evolucionaron con el internet y cómo se acoplaron a estas nuevas circunstancias.

Explicado esto, entonces se podrá conocer el origen y las motivaciones de este grupo de *Youtubers* para realizar la labor social, así como el propósito que tienen

ellos para hacer dichas acciones y los efectos que conllevan. Específicamente retomando el punto anterior, trataré de descifrar cómo la gente recibe dichos mensajes y como los procesa, para de esta manera asimilarlos en su criterio, lo que conllevaría (positivamente) a un cambio interno.

De igual forma que el periodismo social debe ser divulgado, es necesario que los experimentos sociales también se difundan, y como la comunicación es pieza fundamental en este proyecto, las redes sociales son una parte importante para hacerlo, es por ello que también expondré la importancia que tienen estas plataformas en la opinión pública, y así comprender en todos los niveles, cómo estas acciones nos repercuten en la vida cotidiana y son un punto de partida para un cambio social.

# 1. ¿QUÉ SON LOS EXPERIMENTOS SOCIALES?

## 1.1. Antecedentes de los experimentos sociales

Riecken (1974), afirma que “un experimento es uno o más tratamientos (programas), que representan la intervención en procesos sociales normales, que se administran a un conjunto de personas (u otras unidades) extraídas al azar de una población específica; se realizan observaciones o mediciones para aprender cómo (o cuánto) difieren algunos aspectos relevantes de su comportamiento de los grupos que reciben otro tratamiento o ninguno, también extraído de la misma población”.

Con lo anterior se puede explicar que, aunque los experimentos sociales en video no son creados mediante un procedimiento científico o marco metodológico exacto, sí preservan elementos básicos como la hipótesis, el desarrollo y las conclusiones, las cuales pueden formarse por parte de los creadores o por los espectadores y no necesariamente estar expresados en algún documento.

En entrevista con Elsa Gorostieta Flores, profesora de *psicología social y psicología de la comunicación* en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la UNAM, explica que los experimentos sociales están basados en cualquier método científico tradicional, en los que además del protocolo antes mencionado, existe la observación participante, la no participante e incluso la mixta, en la que se amplía el rango de análisis debido a las variables que se pueden presentar en los fenómenos.

Pues como cualquier tipo de investigación tiene como objetivo divulgar los resultados para que éstos generen una actuación distinta en la sociedad, aunque

en muchos casos el *amateur* al que hacemos referencia en esta tesina, logra tener más alcance de audiencia.

De acuerdo con Gorostieta Flores, la investigación de tipo psicosocial consiste en observar a la persona y cómo lo impactan los fenómenos sociales a los que se somete, la diferencia entre esta disciplina y la sociología radica en que la primera se centra específicamente en la persona y su proceso íntimo, en cambio la segunda retoma el comportamiento del grupo y cómo funciona como masa.

En el caso que retomamos, la modificación del comportamiento se da de manera individual y no grupal, puesto que son estos personajes quienes “contagian” a los demás con sus acciones para crear una cadena.

La profesora Gorostieta explica que los experimentos sociales son de vital importancia puesto que ayudan no sólo a explicar ciertos fenómenos, sino también a prevenir comportamientos que pueden ser nocivos, lo que ayudaría a prevalecer el orden en las comunidades.

## **1.2. “La era del Internet”**

Durante los primeros años de la década de 2010 se comenzaba a solidificar la importancia del internet como un medio de difusión masivo y a darle una verdadera trascendencia a las redes sociales como una herramienta de comunicación.

Y aunque los inicios del internet se remontan a la década de los noventas con la invención de la *World Wide Web (WWW)*, por parte del científico Tim Berners-Lee en la *Organización Europea para la Investigación Nuclear (2016)*, pasaron casi veinte años para que en México se comenzara a popularizar dicho servicio, pues apenas un tercio de la población lo utilizaba en el 2010.

En la siguiente tabla se puede apreciar la evolución del uso de este recurso en el país, en el que actualmente apenas rebasa los dos tercios de la población y aunque pareciera que eso es un gran avance, significa que el 30 por ciento de la sociedad aún no tiene al alcance los contenidos reproducidos en este medio.

**Tabla 1. Usuarios de internet y hogares con conexión a este servicio en México**

<b>Año</b>	<b>Usuarios de internet en México</b>	<b>Hogares con conexión a este servicio</b>
2006	18.5 millones (el 19.5 % de la población)	2.6 millones
2007	20.8 millones (el 20.8 % de la población)	3.2 millones
2008	22.3 millones (el 21.7 % de la población)	3.7 millones
2009	27.2 millones (el 26.3 % de la población)	5.1 millones
2010	32.8 millones (el 31.0 % de la población)	6.2 millones
2011	37.6 millones (el 36.2 % de la población)	6.9 millones (23.3 % del total nacional)
2012	40.9 millones (el 39.8 % de la población)	7.9 millones (26 % del total nacional)
2013	46.0 millones (el 43.5 % de la población)	9.5 millones (30.7 % del total nacional)
2014	47.4 millones (el 44.4 % de la población)	10.8 millones (34.4 % del total nacional)
2015	62.4 millones (el 57.4 % de la población)	14.7 millones (44.9 % del total nacional)
2016	65.5 millones (el 59.5 % de la población)	15.7 millones (47.0 % del total nacional)

2017	71.3 millones (el 63.9 % de la población)	17.4 millones (50.9 % del total nacional)
2018	74.3 millones (el 65.8% de la población)	18.3 millones (52.9% % del total nacional)

**Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Geografía (INEGI) obtenidos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH); y del Foro Consultivo Científico y Tecnológico AC. “Tecnologías de la información y comunicaciones (TICs)”.**

En esta misma tabla podemos apreciar que del 2011 al 2008 se presentó un “boom” de crecimiento de entre el 5.2 y 4.6 por ciento por año, lo que significaría que en ese periodo la gente exploró el uso de Internet y que consecuentemente los utilizó para crear contenido de interés.

### **1.3. Los inicios de los *Youtubers* y los experimentos sociales**

En los siguientes años también comenzó el florecimiento de los primeros “youtubers”, tales como *Yuya*, *Werevertumorro*, *Benshorts*, *Caeli* o *El Escorpión Dorado*, quienes comenzaron a utilizar dicha plataforma para crear material de entretenimiento, el cual, posteriormente les daría un poder de influencia con alcances tan gigantescos que aún se continúan descubriendo.

Tanto en México como en otros países, estos creadores de contenidos (como se les conoce actualmente) comenzaron a grabar las reacciones de las personas en la calle ante simples acciones controladas para exponerlas en sus canales y que las demás personas pudieran verlas.

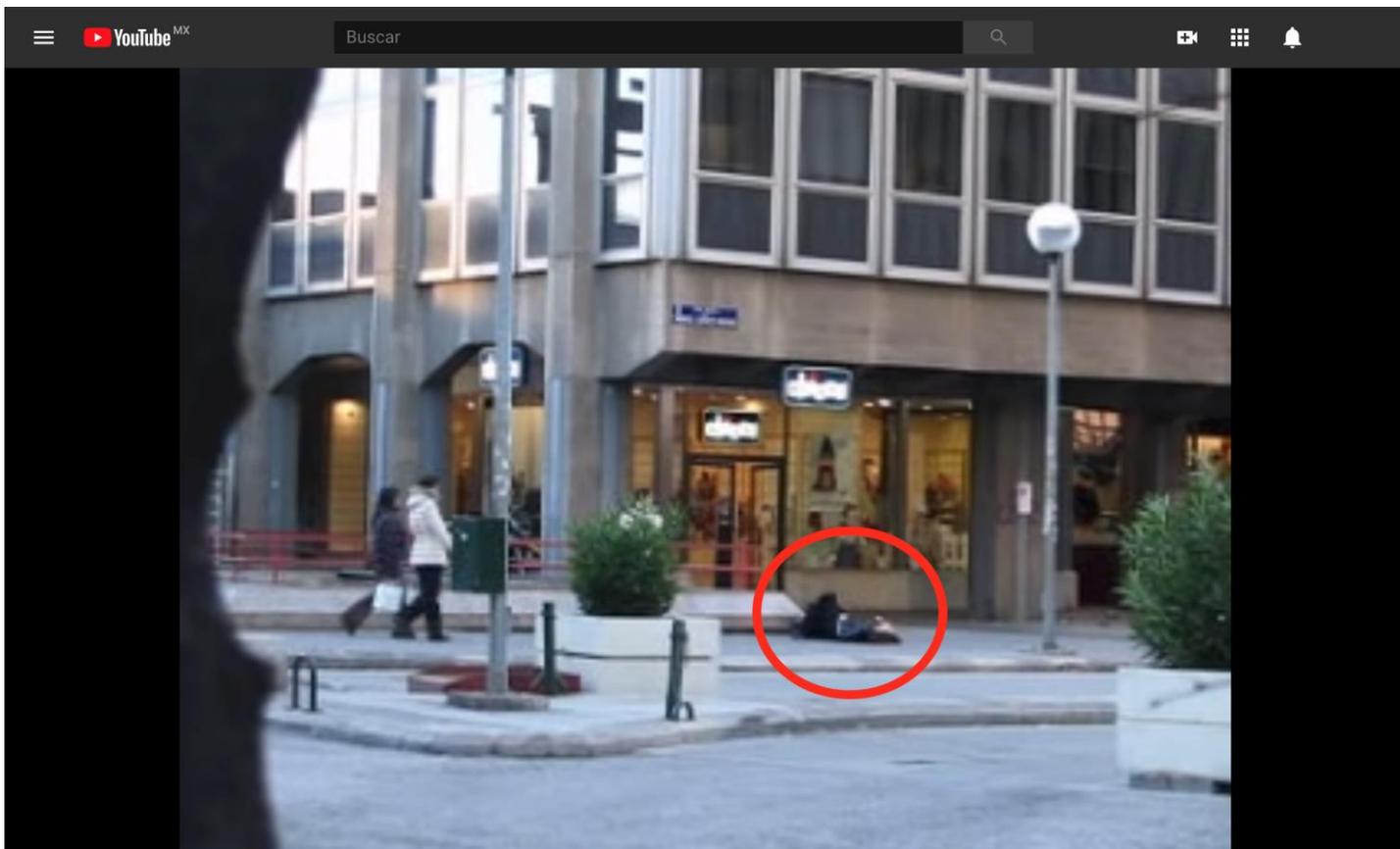
Aunque en un inicio no se le llamaban de esta forma, los “experimentos sociales” comenzaron a popularizarse entre la gente y cada vez más personas grababan su

propia versión de los hechos, lo que los hacía experimentar personalmente la falta de empatía de la sociedad.

Es imposible rastrear el primer experimento social grabado, debido a factores tales como que no toda la gente los subía a YouTube o Internet; porque su autor los eliminó o por el desconocimiento a la infracción de los derechos reservados que obligó a bajar esos videos; etcétera. Sin duda estos primeros ensayos marcaron a la audiencia y generó que más gente se sumaran a dicha iniciativa, así como el cambio en la personalidad o actitud de sus espectadores hacia un bien común.

Dentro de una búsqueda personalizada en *Google* y *Youtube* encontré el rastro de un material de esta índole, en el que el canal "[bailandocone!](#)" muestra el "[experimento conducta de ayuda](#)" que consiste en que una mujer se desmaya en medio de la calle esperando que la gente la auxilie. Dicho video tiene una duración de un minuto treinta y cinco segundos, está grabado con un celular en una proporción 4:3 (usual de aquellos años) y no tiene ninguna introducción o edición, simplemente se reproduce tal y como sucedió en el momento.

**Imagen 1. Momento en que se desmaya la protagonista del video.**



YouTube MX

Buscar

Experimento conducta de ayuda

18.003 visualizaciones • 21 mar. 2007

21 2 COMPARTIR GUARDAR

baillandoconel  
4 suscriptores

SUSCRIBIRSE

Categoría: Entretenimiento

Siguiente

REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA

Persuade con tu voz. Estrategias para sonar creible...  
TEDx Talks  
Recommended for you

Tea Jazz Music - Relaxing Time  
Bossa Nova Music - Lounge...

Fuente: YouTube Bailando con él (2007, marzo 21) *Experimento conducta de ayuda*.  
Recuperado el 3 de febrero en: <https://www.youtube.com/watch?v=SIWKp81CI1E>

En este material se puede observar que al inicio las personas no la ayudan y pasan sobre ella, es hasta que alguien decide quedarse, que la gente comienza a acercarse alrededor de la afectada.

El video apenas llega a las 18 mil reproducciones, a pesar de que se subió el 21 de marzo del 2007 (lo que nos daría un promedio aproximado de más de 1,300 reproducciones al año desde que se emitió por primera vez) y aunque no se

convirtiera en un material viral durante estos 13 años transcurridos, resulta valioso, tanto por su mensaje como para esta investigación.

**Imagen 2. Personas ayudan a la persona.**



The screenshot shows a YouTube video player interface. The video content is a street scene at dusk or dawn. A person is lying on the ground in the middle of the street, and several other people are gathered around them, appearing to be providing assistance. The background shows a modern building with large windows and a street lamp.

YouTube <sup>MX</sup> Buscar

Experimento conducta de ayuda

18.003 visualizaciones • 21 mar. 2007

21 2 COMPARTIR GUARDAR

**b** bailandoconel  
4 suscriptores

SUSCRIBIRSE

Categoría **Entretenimiento**

Siguiente REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA

Persuade con tu voz. Estrategias para sonar creible...  
TEDx Talks  
Recommended for you  
16:43

Tea Jazz Music - Relaxing Time  
Bossa Nova Music - Lounge...

**Fuente:** YouTube Bailando con él (2007, marzo 21) *Experimento conducta de ayuda*.  
Recuperado el 3 de febrero en: <https://www.youtube.com/watch?v=SIWKp81CI1E>

Los comentarios vertidos en ese foro tienen más de una década y reflexionan sobre lo sucedido durante el desmayo de la joven, lo que confirmaría que desde entonces

ya se generaba una reacción y se invitaba al debate, sin importar el alcance que se obtuviera.

## **1.4. Más experimentos sociales**

Definitivamente del 2007 a la actualidad se pueden encontrar cientos de experimentos sociales en YouTube e Internet, los cuales son muy diversos en cuanto al tema, los presentadores y hasta formato.

En una sencilla búsqueda del término “experimento social” en YouTube podemos percatarnos que, en el primer pantallazo de los resultados, hay diversas cuentas, temáticas y, sobre todo, la presencia de *Mensajeros Urbanos* hasta ocho veces.

**Imagen 3. Búsqueda del término “Experimento social” en YouTube (parte 1)**

YouTube MX experimento social

FILTRAR

Página principal

Tendencias

Suscripciones

Biblioteca

**EXPERIMENTO SOCIAL SALE MAL CON EL IPHONE X**  
Adelin SolMag • 634.719 visualizaciones • hace 3 días  
NO LO PODRAS CREER LO QUE PASO , INCREIBLE!!! #Tendencias #suscribete #LosAmo Contacto: ...  
Nuevo

**MENTIRAS POR DINERO \*RESULTADOS PREOCUPANTES\* (EXPERIMENTO SOCIAL)**  
Adelin SolMag • 1,7 M visualizaciones • hace 3 meses  
Experimento Social!!! donde pondré a prueba su honestidad por un billete, Gracias por sus lindos comentarios y sus likes.

**Experimento social, ¿Qué cambiarías de tu cuerpo?**  
LUMIERE PRODUCTION • 1,5 M visualizaciones • hace 1 año  
LUMIERE PRODUCTION es una empresa audiovisual que se dedica a hacer experimentos sociales/sociológicos. En este video ...  
Subtítulos

**experimento social // baila como si nadie te viera**  
Mensajeros urbanos • 105.414 visualizaciones • hace 1 año  
En este experimento social pusimos un letrero que decía: Baila como si nadie te viera, lo pusimos en una calle muy transitada ...

**TENGO CORONAVIRUS! (Experimento Social)**  
Adolfo Lora • 133.505 visualizaciones • hace 2 días  
Si te gustó este video, no olvides compartirlo con tus amigos en todas tus redes sociales. ¿Quieres disfrutar de contenido ...  
Nuevo Subtítulos

**GOLPEANDO A UNA MUJER EN PUBLICO | EXPERIMENTO SOCIAL - NoTePiquesTV**  
notepiquesTV • 1 M visualizaciones • hace 1 año  
contacto: notepiquesTV@gmail.com NUESTRAS REDES SOCIALES : NTPtv FB: https://www.facebook.com/notepiquesvoficial ...

**Maltrato de mujeres | Experimento Social - La Vida Del Desvelado**  
La Vida Del Desvelado • 2 M visualizaciones • hace 2 años  
En este experimento social veremos que es lo que hacen las personas frente a una mujer maltratada y víctima de violencia. ¿Tu ...  
Subtítulos

**Voy SIN CAMISETA y pasa esto 2 PARTE (Experimento social)**  
Pablo Kaizen • 2,7 M visualizaciones • hace 4 meses  
Código descuento PROZIS: PSR http://prozis.com/4xbk Instagram: https://www.instagram.com/pablo\_saez\_ramos/ Instagram del ...

**Así te engañan y te roban en las gasolineras / Experimento social/ Mensajeros urbanos**  
Mensajeros urbanos • 820.088 visualizaciones • hace 1 año  
En este experimento social fuimos a las gasolineras para ver si están dando litros de gasolina completos o si están engañando a ...

**Secuestros Infantiles | Experimento Social - La Vida Del Desvelado**  
La Vida Del Desvelado • 5,2 M visualizaciones • hace 3 años  
En este experimento social vemos como reacciona la gente ante un niño perdido que está por ser secuestrado o raptado por un ...  
Subtítulos

Fuente: YouTube (2020) *Búsqueda del término "Experimento social"*. Recuperado el 5 de febrero en:

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=experimento+social](https://www.youtube.com/results?search_query=experimento+social)

## Imagen 4. Búsqueda del término “Experimento social” en YouTube (parte 2)

The image shows a list of YouTube search results for the term "Experimento social". Each result includes a video thumbnail, a title, a description, and view/like statistics. A red oval highlights the video titled "Así reaccionó la gente ante un secuestro en Mexico// experimento social // Mensajeros urbanos".

Thumbnail	Title	Description	Views/Likes
	El vídeo danés que nos recuerda lo fácil que es encasillar a las personas	verne • 1,3 M visualizaciones • hace 3 años	
	Ayudarías a un niño de 11 años con frío? Experimento social	Felipe López • 2,1 M visualizaciones • hace 5 años	
	Experimento social sobre maltrato infantil a una niña	canalgobarauca • 2,5 M visualizaciones • hace 2 años	
	Bullying Infantil *Experimento Social	SKabeche • 3 M visualizaciones • hace 1 año	
	ME CAÍ EN JAPÓN Y ESTAS PERSONAS HICIERON ESTO (Experimento Social) 'llegan los paramedicos'	Daniel Saavedra • 408.623 visualizaciones • hace 4 meses	
	Se burlan de joven tartamuda	Me Acepto • 3,7 M visualizaciones • hace 2 años	
	¿AYUDAR A ALGUIEN DEPENDE DE SU FIGURA? (EXPERIMENTO SOCIAL)	El Show De Carlos Durán • 7,8 M visualizaciones • hace 2 años	
	¿AYUDARÍAS a una MUJER que está siendo MALTRATADA en la calle? (Experimento Social)	El Show De Carlos Durán • 6,9 M visualizaciones • hace 2 años	
	BULLYING A UN ANCIANO (EXPERIMENTO SOCIAL)	Daniel Saavedra • 4,2 M visualizaciones • hace 3 años	
	Así reaccionó la gente ante un secuestro en Mexico// experimento social // Mensajeros urbanos	Mensajeros urbanos • 6,1 M visualizaciones • hace 2 años	
	5 REACCIONES INESPERADAS EN EXPERIMENTOS SOCIALES	TOP 15 CURIOSIDADES • 3,9 M visualizaciones • hace 12 meses	

Fuente: YouTube (2020) *Búsqueda del término “Experimento social”*. Recuperado el 5 de

febrero

en:

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=experimento+social](https://www.youtube.com/results?search_query=experimento+social)

Imagen 5. Búsqueda del término “Experimento social” en YouTube (parte 3)

**Abusos Sexuales | Experimento Social - La Vida Del Desvelado**  
 La Vida Del Desvelado • 1,7 M visualizaciones • hace 3 años  
 ¿Que harías si ves a alguien acosando sexualmente a otra persona? Este experimento social trata de los abusos sexuales y como ...

**ABUSOS SEXUALES EXPERIMENTO SOCIAL** 7:19

**CUIDADO. Esto es lo peor que le puede pasar a una niña | Experimento Social**  
 Badabun • 3 M visualizaciones • hace 3 meses  
 El número de estos casos ha ido en aumento a lo largo de los años y es importante saber cómo es que podemos realmente ayudar a ...

**13:47**

**Se la trataron de llevar y esto hizo la gente. // Mensajeros urbanos**  
 Mensajeros urbanos • 5,1 M visualizaciones • hace 11 meses  
 Facebook: <https://www.facebook.com/LosMensajerosUrbanos/> Instagram: [https://www.instagram.com/mensajeros\\_urbanos](https://www.instagram.com/mensajeros_urbanos) ...

**S3SEQUESTR@ EN EL METRO** 5:40

**COMO ACTÚAN LOS PEDOFILOS? \*experimento social\* | Ian Lucas**  
 Ian Lucas • 3,1 M visualizaciones • hace 2 años  
 Los acosadores generan un perfil falso para comenzar una "amistad". No caigas en sus manos. Me sumo a la campaña de ...

**PEDOFILO**

**Educacion // ¿Que tan educado eres // Experimento social//**  
 Mensajeros urbanos • 198.527 visualizaciones • hace 2 años  
 Crees que eres una persona educada? Para este experimento social pusimos una camara oculta en una cafetería para ver si la ...

**¿QUE TAN EDUCADO ERES? DESCUBRELO** 4:00

**De qué color es el cielo? Me ayudas?**  
**EL EXPERIMENTO SOCIAL MAS FAIL DE LA HISTORIA!! // Parte 2 // Roblox | Jozelder :D**  
 Jozelder :D • 0 visualizaciones • hace 2 horas  
 Que sad el tema de los experimentos =".  
 Nuevo

**6:11**

**ME CAÍ AL MAR Y ESTAS PERSONAS HICIERON ESTO (Experimento Social)**  
 Daniel Saavedra • 3,8 M visualizaciones • hace 6 meses  
 En un puerto de Veracruz hay algunas personas que se dedican a sacar dinero del agua que la gente les arroja, y me acerqué a ...

**NO LES IMPORTA?** 5:07

**Impresionante reaccion de gente ante un acosador del metro /Experimento social /Mensajeros urbanos**  
 Mensajeros urbanos • 1,7 M visualizaciones • hace 3 años  
 En este experimento social pusimos una camara oculta dentro del metro para ver como reacciona la gente ante un acosador, ...

**EXPERIMENTO SOCIAL ACOSADOR DEL METRO** 3:59

**IMPRESIONANTE REACCION DE LA GENTE CONTRA UN ROBA NIÑO** 3:43

**Impresionante reacción de la gente contra un roba niños (experimento social) //Mensajeros urbanos**  
 Mensajeros urbanos • 4,8 M visualizaciones • hace 4 años  
 Experimento social niños ¿Que harías si vieras que un desconocido se acerca a ofrecerte un dulce a un niño para pedirle que se ...

**EXPERIMENTO SOCIAL CORRUPCIÓN**  
 Mensajeros urbanos • 63.669 visualizaciones • hace 2 años  
 Hacemos estos videos con la mejor voluntad para aportar nuestro granito de arena para un mejor país, la forma en la que tu ...

**UN SEGUNDO LO PUEDE CAMBIAR TODO** 4:10

**Un solo segundo puede cambiar el resto de tu vida. Experimento MUY EMOTIVO - Dulcinea studios**  
 Dulcinea in the woods • 3,2 M visualizaciones • hace 3 años  
 Una producción de Dulcinea studios. Un segundo puede cambiar el resto de tu vida. Experimento real muy emotivo sobre la ...

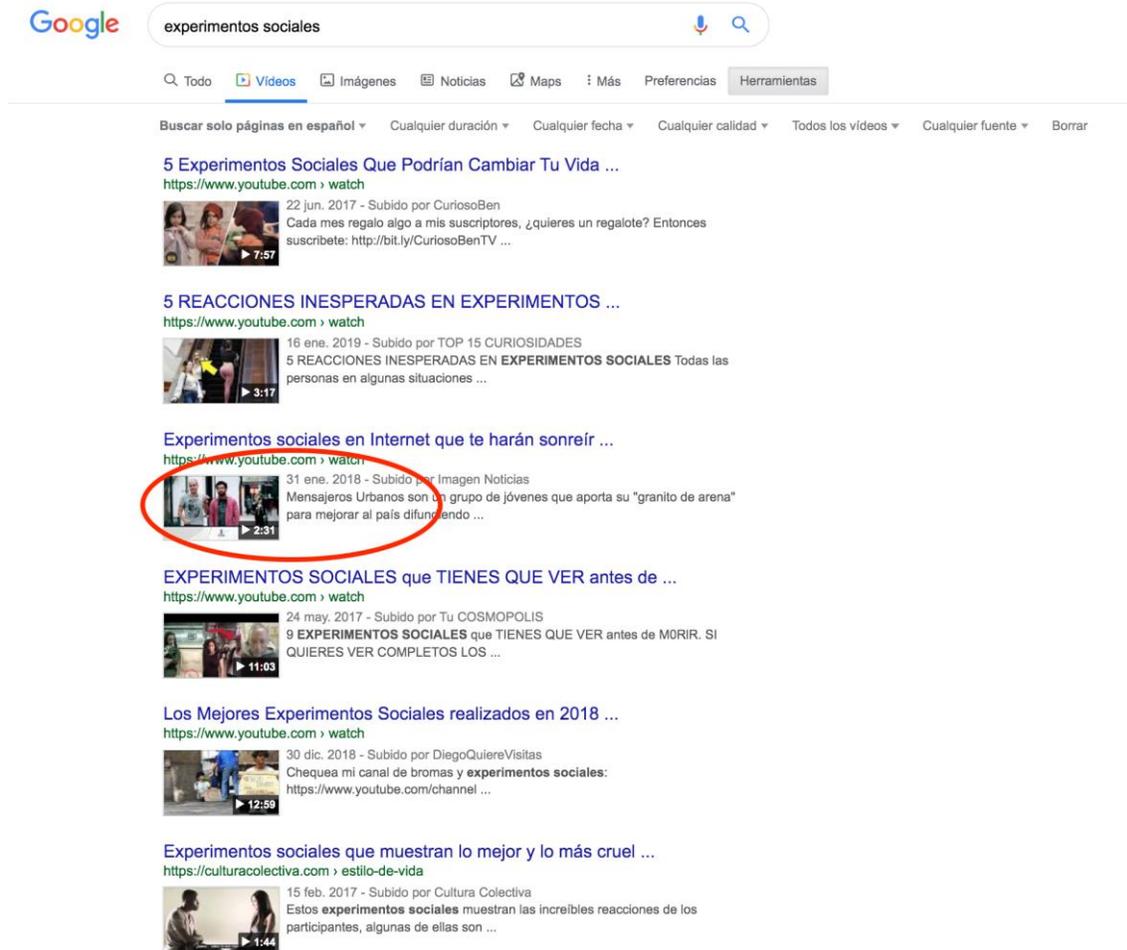
**6:23**

Fuente: YouTube (2020) **Búsqueda del término "Experimento social"**. Recuperado el 5 de febrero en:

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=experimento+social](https://www.youtube.com/results?search_query=experimento+social)

En el caso de Google, no es tan seguido, pero también podemos encontrar a los *Youtubers* en una mención por parte de la cadena *Imagen Noticias*.

### Imagen 6. Búsqueda del término “Experimento social” en Google (parte 1)



Fuente: Google (2020) *Búsqueda del término “Experimento social”*. Recuperado el 5 de febrero en: <http://bit.ly/372DUUf>

## Imagen 7. Búsqueda del término “Experimento social” en Google (parte 2)

**TOP 5 EXPERIMENTOS SOCIALES MAS IMPRESIONANTES ...**  
[https://www.youtube.com > watch](https://www.youtube.com/watch) ▼

 31 jul. 2016 - Subido por Top Land (Resubido) Hoy en TopLand Los **experimentos sociales** mas impresionantes en youtube, dentro de la ...

**Experimentos sociales que dicen mucho de nosotros ...**  
[https://dayinlab.com > 2017/01/21 > experimentos-sociales](https://dayinlab.com/2017/01/21/experimentos-sociales) ▼

 21 ene. 2017 - Subido por Luis T Ya he contado en alguna ocasión que además de hacer experimentos en el laboratorio, siento mucho interés por ...

**Impactante programa de experimentos sociales - YouTube**  
[https://www.youtube.com > watch](https://www.youtube.com/watch) ▼

 29 dic. 2014 - Subido por Así Somos La Red ¿Qué harías tú? Impactante programa de TV que realiza crudos **experimentos sociales** - Duration: 15:10. Así ...

**Experimentos sociales - YouTube**  
[https://www.youtube.com > playlist](https://www.youtube.com/playlist) ▼

Experimentos sociales. El Hormiguero; 25 videos; 67,131 ... Todo ha sido imposible hasta que alguien lo ha hecho posible - **Experimento social** - El Hormiguero.

Búsquedas relacionadas con experimentos sociales

- experimentos sociales **en la calle**
- experimentos sociales **con jóvenes**
- experimentos sociales **en universidades**
- experimentos sociales **con niños**
- experimentos sociales **con adolescentes**
- experimentos sociales **que harías tu**
- experimentos sociales **badabun**
- experimentos sociales **para hacer en la calle**

Mantente al día sobre los resultados de **experimentos sociales**.

 >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Siguiente](#)

Fuente: Google (2020) *Búsqueda del término “Experimento social”*. Recuperado el 5 de febrero en: <http://bit.ly/372DUUf>

Con lo anterior podemos constatar que estas temáticas se volvieron recurrentes en Internet y que la gente sí los consume, pues crecen exponencialmente el número de canales o creadores de contenido que realizan este tipo de ejercicios, en los que en esta búsqueda sólo se incluyen los sitios relacionados a México.

Elsa Gorostieta asevera que algunos creadores de contenido –específicamente hablando de *Mensajeros Urbanos*- sí son generadores de un cambio en la sociedad porque al promover un mensaje, las imágenes nos confrontan con las acciones realizadas cotidianamente, lo que nos haría reconsiderar el comportamiento.

Con la evolución nos convertimos en seres muy visuales que absorben todo de dicha manera, por lo que los videos se convirtieron en una variable y opción distinta a lo acostumbrado, que incluso al ser fomentada en la edad correcta de la infancia, podrían crear una generación de niños más conscientes que promuevan un cambio real, dado que los adultos nos volvemos “tercos” con la edad y nos negamos a modificar nuestra conducta.

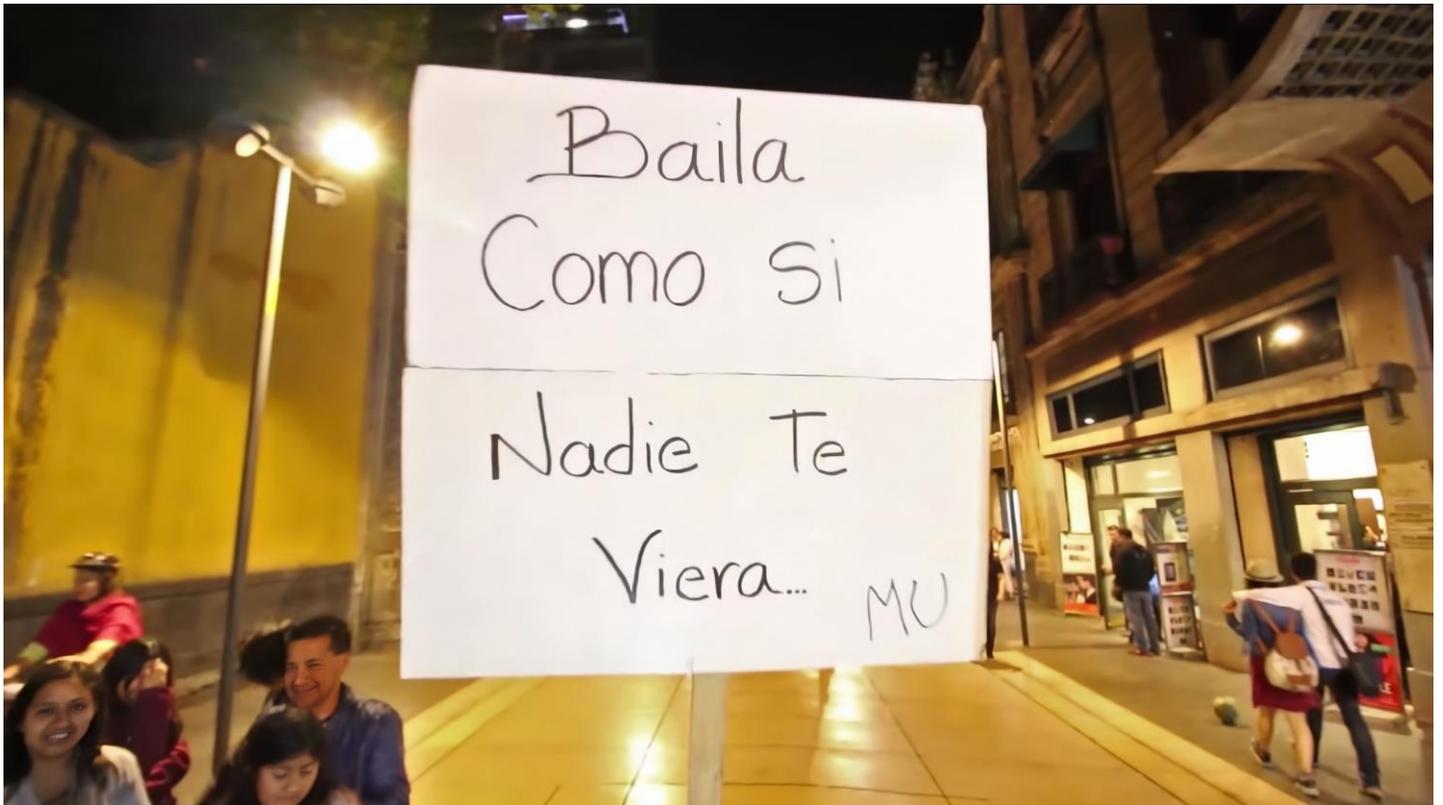
## 2. DE CARTELES EN LA CALLE A MENSAJEROS URBANOS

### 2.1. Un experimento social con *Mensajeros Urbanos*

La turística calle de Madero, en el centro histórico de la Ciudad de México, tenía el ajetreo regular de un sábado por la tarde. La gente cruzaba *Isabel la Católica* sin esperar que el semáforo peatonal estuviera en verde, y cuando algunas personas se detenían a esperar el alto de los vehículos, otras chocaban con ellas, sorprendidas por ver como “estorbaban”.

Situaciones como ésta se viven a diario en todas partes del país y del mundo; pero si ya se cruzó la calle ¿qué más da? El objetivo ya se cumplió. Unos metros más adelante sobre la misma vía, con dirección a la *Torre Latinoamericana* se encontraba una pequeña aglomeración bailando sin coreografía con una melodía alegre.

**Imagen 8. Cartel de Mensajeros Urbanos**



Fuente: Mensajeros Urbanos YouTube (2018). *Experimento social // Baila como si nadie te viera*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://www.youtube.com/watch?v=qA51OvX3TWs&t=1s>

Un pequeño cartel blanco con letras negras indicaba a las personas la razón del porqué la música sonaba a la mitad de la nada, entonces sólo era elección y “valentía” de las personas, para dejarse llevar por el ritmo y desinhibirse en medio de tantas miradas. El esquema lo rompían los que menos creerías que lo hicieran: los niños, éstos eran los primeros en entrar en el juego sin siquiera saberlo, moviendo los pies en su lugar y riendo.

Algunos jóvenes al no ver a nadie más intentándolo, cerraban los ojos y danzaban con los brazos extendidos, sintiendo la libertad de ser, para poco a poco deshacerse de los prejuicios mientras abrían los párpados para darse cuenta de que realmente nadie los condenaba por ese pequeño acto. Al final la gente se unía entre risas que demostraban timidez, pero que se quedaban en una carcajada de “valió la pena”.

Es así como se desarrolló uno más de los “experimentos sociales” de *Mensajeros Urbanos* donde la gente se preguntaba de qué trataba el asunto, pero que al mismo tiempo se dejaba llevar por la música. Los responsables de *Mensajeros Urbanos*, Jimmy y Bob, consideran este tipo de grabaciones como algo más alegre y no de tanto impacto, se trata sólo de una actividad para recordarles a los transeúntes que la vida se vive en el presente y para darles una sacudida de lo negativo a lo positivo.

Si bien el grupo se transforma en masa, vista desde el punto de la sociología, la gente se desinhibía, aumentaba el estímulo satisfactorio y se olvidaba de los temores, aunque fuese por un instante. Entre más personas entraban al círculo, más fácil se hacía el ingreso.

Para Le Bon en *Psicología de las masas. Estudio sobre la psicología de las multitudes* (2012), “simplemente por estar accidentalmente el uno al lado del otro, un cierto grupo de individuos adquiere el sentido de una masa organizada”. Y aunque el francés lo veía en un tono más negativo, sin duda se puede aportar y dirigir hacia un punto de impacto positivo, donde la gente reaccione en pro de la situación. Como ocurrió en el sismo del 19 de septiembre de 2017, donde sin importar quién era el de al lado, se tomaba su mano para pasarle escombros y crear una cadena humana.

De igual manera funciona la masa improvisada por *Mensajeros Urbanos*, agrupación que no tiene un fin lucrativo, sino lo contrario y que hasta formar parte de ésta, se entiende la importancia de pertenecer a una sociedad y ser empático con los demás integrantes.

Otras personas que, aunque no se animaban a entrar al círculo de baile, reconocían a Bob y a Jimmy por sus playeras y les pedían tomarse una foto con ellos. Una señora explicó que los videos que ellos publicaban, le daban a su hija lecciones de vida en tan sólo unos cuantos minutos. La niña de unos 13 años sonreía un poco ruborizada. “Es un trabajo muy especial lo que ustedes hacen, nos impulsa a todos a hacer las cosas bien, nunca dejen de hacerlo, en serio, muchas gracias muchachos”.

Otros con vergüenza, o porque no conocían bien el proyecto, sólo se limitaban a ser espectadores y tomar fotos desde la periferia de la multitud; preguntaban quiénes eran y dónde podían ver el video terminado.

## 2.2. Los mensajes positivos de *Mensajeros Urbanos*

A finales del 2013, época en que surgió *Mensajeros Urbanos*, la situación en México era preocupante en materia de seguridad y delitos de alto impacto, incluso en comparación con el primer semestre del 2014, la visión seguía siendo desesperanzadora ante un sexenio violento como el de Felipe Calderón, lo cual se aprecia en la gráfica siguiente:

**Tabla 2. Monitoreo sobre los delitos de alto impacto en la Ciudad de México. Enero de 2013 y 2014**

Año	Mes	Homicidio culposo	Homicidio doloso	Secuestro	Extorsión	Robo con violencia	Robo de vehículo	Robo de vivienda	Robo en negocio
2013	Enero	47	67	3	88	2092	1452	612	1222
2014	Enero	57	63	4	38	2392	1548	466	902

Elaboración propia con datos del Observatorio Nacional Ciudadano. Recuperado el 14 de enero de 2020 en: <http://onc.org.mx/?s=2013&paged=10>

Los ciudadanos acostumbrados a ver, escuchar o leer noticias negativas, se cargaban con una energía pesimista y acumulativa. Por eso Gerardo Alcobendas Álvarez o *Jimmy*, como todos lo conocen, se propuso cambiar un poco la rutina lúgubre y se le ocurrió colgar anuncios positivos en los puentes peatonales del Periférico con ayuda de su compañera Elena García González, co-creadora del proyecto, y es así que con ello en mente surgieron los primeros “mensajes”.

**Imagen 9. Momento en que se elabora un cartel que invita a adoptar mascotas.**



Fuente: Mensajeros Urbanos Facebook (2013). *Adopta, no compres*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://bit.ly/35V2kQI>

Imagen 10. Cartel que invita a adoptar mascotas ya instalado en un puente del Periférico.



 Mensajeros urbanos ...  
Te gusta esta página · 10 de diciembre de 2013 · 

Adopta, NO compres

  10 1 vez compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Escribe un comentario...    

Fuente: Mensajeros Urbanos Facebook (2013). *Adopta, no compres*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://bit.ly/35V2kQI>

Imagen 11 . Carteles que invitan a adoptar mascotas ya instalados en un puente del Periférico



Fuente: Mensajeros Urbanos Facebook (2013). *Adopta, no compres*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://bit.ly/35V2kQI>

De acuerdo con Jimmy dicha actividad tenía el objetivo de que la gente tuviera una razón para alegrarse, para que ese día fuese diferente a los demás, para que las historias desesperanzadoras no absorbieran la energía y que con ese pequeño detalle se impulsaran a ejecutar acciones alegres con otras personas, aunque sólo fuera sonreírles al pasar, es decir, que el humor de los individuos fuera mejor para contagiar a otros a su vez.

La transformación se dio poco a poco y aunque los obstáculos ocurrieron desde el principio, como el asalto que sufrió Jimmy en uno de los mismos puentes en los que realizaba sus dinámicas, la determinación fue la misma. Así decidió que para llegar a más gente podría grabarlo y subirlo a un canal de *YouTube*, para eso debía tener un nombre que reflejara el sentido de todo.

Imagen 12. Mensaje de Jimmy sobre el asalto.



Fuente: Mensajeros Urbanos Facebook (2014). *Amigos lectores*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://bit.ly/3fM3FqO>

Es por ello que eligió el nombre de “*Mensajeros Urbanos*”, pues el objetivo principal era trasladar y transmitir esas notas positivas al mayor número de personas. También se propuso que la gente tuviera la oportunidad de comunicar sus propios sentimientos, por lo que les dio un espacio y los animó a hacerlo, de ello consta el primer video que está en el canal.

Imagen 13. Primer video de mensajeros Urbanos



Facebook: Mensajeros urbanos

Técnicas para mejorar el país y vivir en un mundo mejor. // Mensajeros urbanos  
53.776 visualizaciones · 16 sept. 2014

2101 33 COMPARTIR GUARDAR

**Mensajeros urbanos**  
636.000 suscriptores

Este video es para que juntos creemos un mejor país, un mejor mundo y recuperemos la fe en la humanidad, si todos mejoramos podemos lograrlo.  
<https://www.facebook.com/LosMensajero...>

MOSTRAR MÁS

Los comentarios están desactivados.

monday.com

Sign Up Free  
Anuncio monday.com

Siguiente

REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA

8 Mensajes Secretos Enviados por Rehenes Que Salvaron Sus...  
#Refugio Mental  
Recommended for you

**Fuente: Mensajeros Urbanos YouTube (2014) *Técnicas para mejorar el país y vivir en un mundo mejor* // Mensajeros urbanos. Recuperado el 21 de enero de <https://www.youtube.com/watch?v=QNOzqJoGgic&t=47s>**

El video lleva por nombre, "*Técnicas para mejorar el país y vivir en un mundo mejor*", el cual consiste en dar seis breves consejos que la gente puede hacer para evitar que exista caos en la sociedad:

1. Permitir salir antes de entrar en el metro
2. Tirar la basura en los lugares adecuados y no en la calle
3. Respetar los espacios públicos y no “grafitearlos”
4. Hacer parada de transporte público sólo en los lugares establecidos
5. Responsabilizarse de los desechos de los perros
6. Ser honestos y empáticos si se encuentran un celular

Con este video de 4 minutos y 10 segundos intentaban hacer llegar el mensaje de solidaridad y respeto al público de Internet, así poco a poco y con la reacción de la gente, continuaron realizando experimentos y subiéndolos a la web, me comentó Jimmy en entrevista.

Tiempo después, Roberto Elizarrarás Tello de Meneses, mejor conocido como Bob, recibió la petición por parte de un amigo en común de los dos, para colaborar con Jimmy en los videos y como le encantó el proyecto automáticamente aceptó.

Y lo que comenzó sólo como un apoyo en edición de video, se transformó en el compromiso con una misión. Actualmente ambos siguen juntos y con un objetivo que crece al igual que su personalidad.

### **2.3. Muy inspiradores, pero ¿a nosotros qué?**

Muchas veces al día nos quejamos de la gente gandalla, malagradecida, oportunista o lo que sea. Pocas veces reconocemos las acciones similares a lo que nos molesta y mínimamente hacemos algo para ser diferentes a lo que nos enfada.

Elaboremos una retrospectiva y pensémoslo un momento. ¿Cuándo fue la última vez que realizamos algo desinteresado por otra persona? Para responder a ello es necesario destacar que no se trata de regalar algo, sino realizar una acción simple, tal como hacerle un cumplido a un desconocido o desearle los buenos días. Una sonrisa es un mensaje de felicidad que difundimos a las personas y que, a su vez, les generará una reacción en cadena de mil maneras.

Entonces ¿En qué nos benefician este tipo de cosas que realizan los *Mensajeros Urbanos*? ¿Sólo se ven bonitas en el video? ¿Nos enseñan algo o nos dejan una lección? La respuesta a nivel personal es que sí nos mueven y nos invitan a reflexionar lo que está sucediendo y lo que cada persona hace o piensa para ser un actor activo en la sociedad.

El humano tiene un ente de acuerdo a la filosofía de Heidegger (1927), en la que sostiene que en el “ser” existe una relación dual, así pues, funcionamos de dos formas básicas: la primera es un vínculo a nuestro propio ser consciente, o como él lo llama *Dasein* (“ser-ahí”); y la otra con el “ser en-el-mundo”, el cual se refiere a lo temporal e histórico del individuo.

Con lo anterior se entiende que no existe un “yo” separado del mundo, todas las personas pertenecemos a grupos sociales, ya sean familias, organizaciones, tribus, etcétera, incluso las creadas forzosamente, como el trabajo o la escuela. A partir de ello la identidad social del “ser en-el-mundo” retoma las características de alguien en cuanto a sus relaciones sociales.

Es decir, cada uno de nosotros construye su propia afinidad con el mundo (o conjunto de individuos) de acuerdo a sus necesidades y aptitudes para alcanzar determinados fines.

Entonces el *Dasein* (“ser-ahí”) se desempeña, como ya mencioné, en dos sentidos: el plano afectivo personal y el de las interacciones sociales, lo que nos demuestra que lo que percibimos a nuestro alrededor nos orienta a comportarnos de esa manera, es nuestra percepción y nuestra carga de valores la que nos dice si estamos de acuerdo o en contra.

Es por ello que este tipo de videos nos crean una introspección sobre lo que hacemos con nosotros mismos y con nuestro entorno, que cabe mencionar que existen grandes dificultades como el alcance de visualizaciones y el hecho de que las personas nos reusamos a modificar comportamientos arraigados desde hace generaciones, lo que impiden que se vea una diferencia notable en el

comportamiento de las personas, pero que sin duda alguna puede aumentar conforme más gente genere estos contenidos.

## 2.4. ¿Y todo eso sirve para algo?

Es difícil pensar que unos simples videos puedan cambiar a la gente o tan siquiera interesarlos, es por ello que elaboré la siguiente tabla que nos demuestra algo un tanto insípido: los delitos no disminuyeron en comparación con las cifras de 2013 y 2014, e incluso la Ciudad de México se convirtió en líder de algunos ilícitos (específicamente en cuestión de robo) pero, ¿esto significa que el proyectó fracasó?

**Tabla 3. Monitoreo sobre los delitos de alto impacto en la Ciudad de México. Enero de 2015 a enero de 2019.**

Año	Mes	Homicidio culposo	Homicidio doloso y feminicidio	Secuestro	Extorsión	Robo con violencia	Robo de vehículo	Robo de vivienda	Robo en negocio	Robo a transeúnte
2015	Enero	46	64	3	49*	1921*	1161*	358	1015*	-
2016	Enero	49	73	3	47*	1678*	920*	1678*	1216*	1241*
2017	Enero	74	10	5	48	2260*	1064	562*	1646*	1973*
2018	Enero	65	99	9	41	2371*	925	552*	1451*	1286*
2019	Enero	58	118	7*	43*	3133*	933	629*	1391*	857*

**\* La Ciudad de México se encuentra entre los primeros tres lugares en ese delito a nivel nacional.**

Elaboración propia con datos del Observatorio Nacional Ciudadano (2015-2019). *Monitoreo sobre los delitos de alto impacto.* Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://onc.org.mx/buscar/alto%20impacto>

No necesariamente, y aunque la disminución de los delitos depende de muchos factores, sí se puede comprobar el hecho de que las personas comenzaron a visualizar más este tipo de contenidos. En el caso de los experimentos sociales aumentó más de 400% el número de búsquedas mensuales, siendo 2017 su mayor auge.

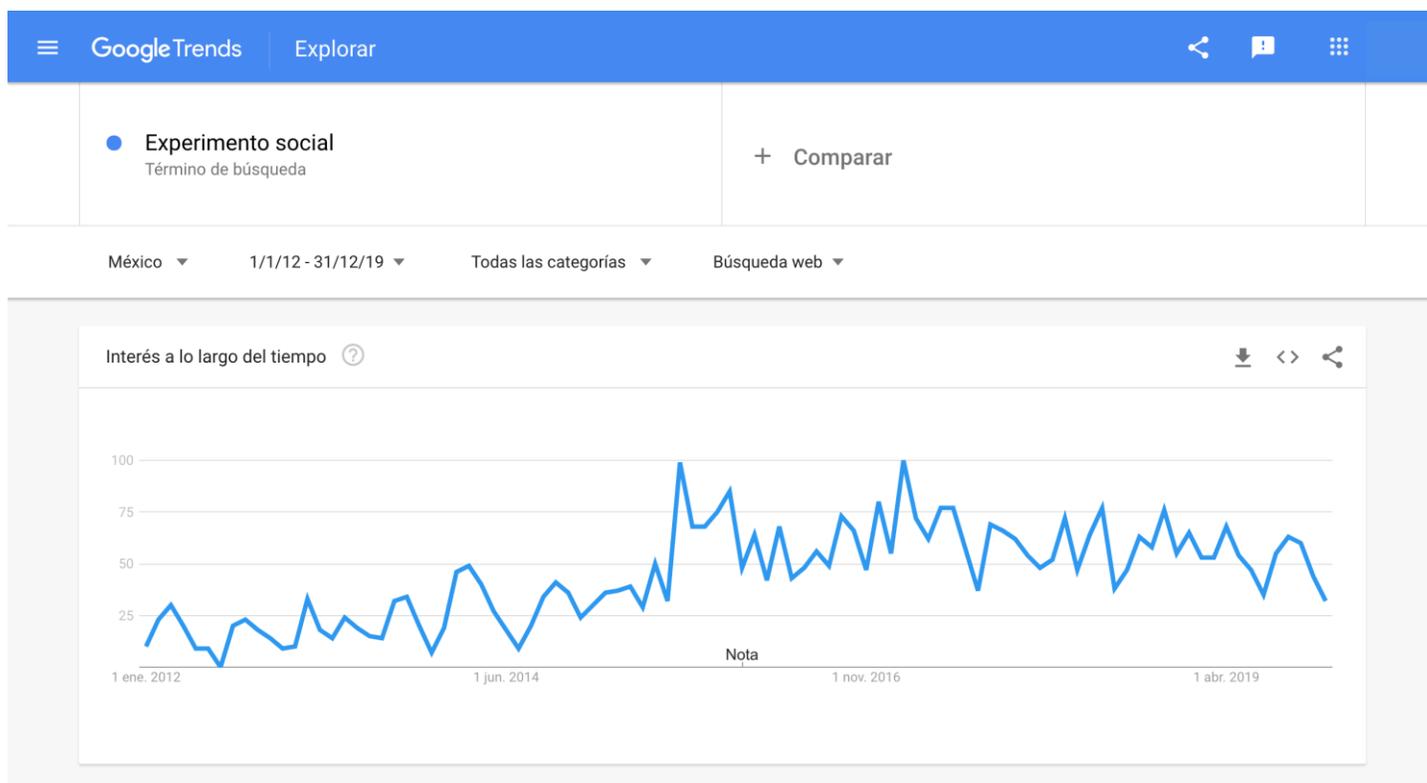
Dicha cifra se obtiene de una investigación realizada con la herramienta de *Google Trends*, en la cual se observa el crecimiento del interés de las personas al introducir dichos términos dentro del motor de búsqueda.

**Tabla 4. Búsqueda en Google del término “Experimento social” en promedio por mes de 2012 a 2019.**

Año	Promedio de búsquedas mensuales de “experimento social”
2012	15.41666667
2013	20
2014	30.25
2015	54
2016	57
2017	65.66666667
2018	58.08333333
2019	52.41666667

Elaboración propia con datos de Google Trends (2012-2019). *Experimento Social*”. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://trends.google.com.mx/trends/explore?date=2012-01-01%202019-12-31&geo=MX&q=Experimento%20social>

Imagen 14. Búsqueda en Google Trends del término “Experimento social” del 2012 al 2019



**Fuente: Google Trends (2012-2019). Experimento Social".** Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://trends.google.com.mx/trends/explore?date=2012-01-01%202019-12-31&geo=MX&q=Experimento%20social>

Las búsquedas de *Google* y *"trending topics"* se registran más fácil con palabras clave, pero al introducir la pregunta textual "¿qué es un experimento social?", el caso se repite de forma similar, aunque en esta ocasión, el auge pleno de la búsqueda se da en el 2019.

**Tabla 5. Búsqueda en Google del término "Qué es un experimento social" en promedio por mes de 2012 a 2019.**

Año	Promedio de búsquedas mensuales de "Qué es un experimento social"
2012	23.16666667
2013	26.08333333
2014	17.5

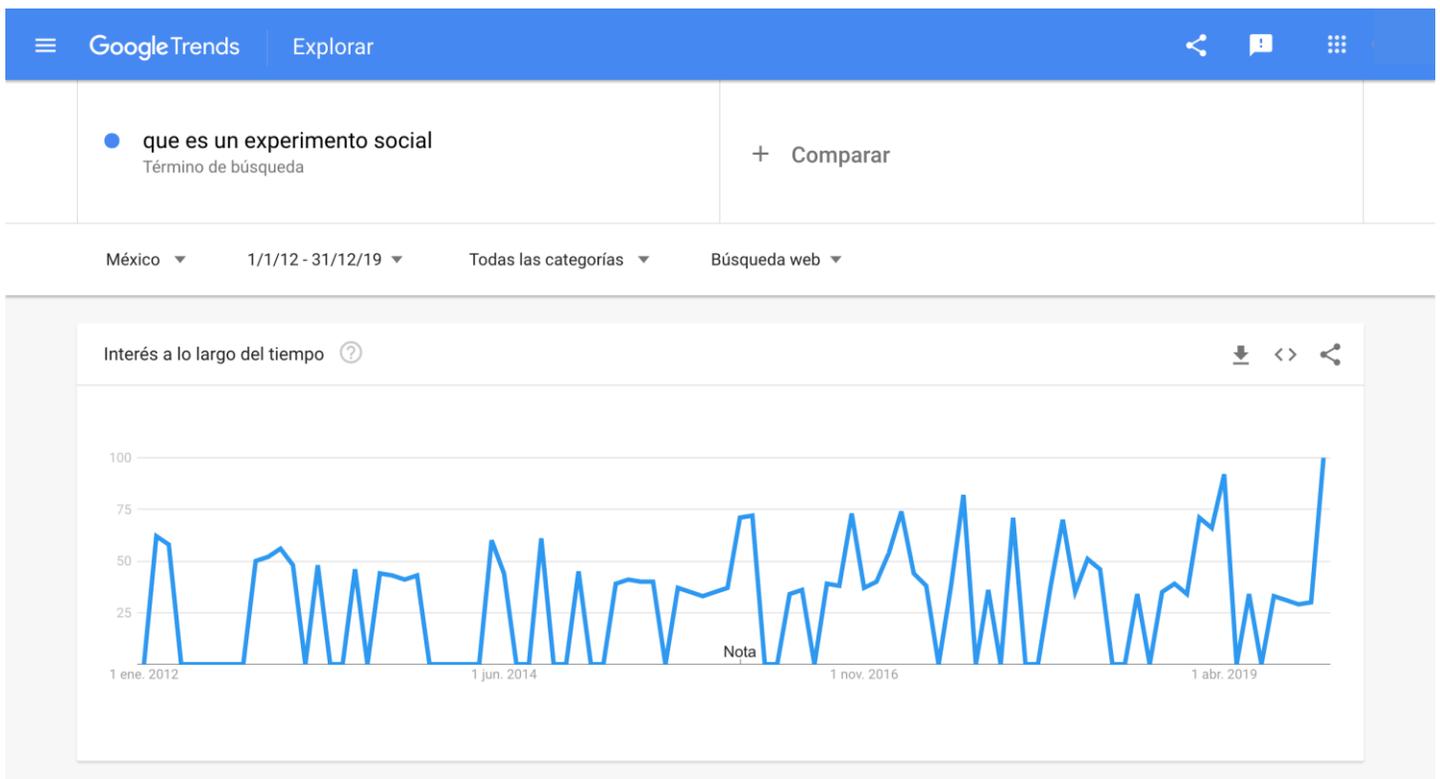
2015	28.08333333
2016	36.66666667
2017	36.41666667
2018	28.91666667
2019	43.33333333

Elaboración propia con datos de Google Trends (2012-2019). *Qué es un experimento social.*

Recuperado el 12 de mayo de 2020 en:

<https://trends.google.com.mx/trends/explore?q=que%20es%20un%20experimento%20social&date=2012-01-01%202019-12-31&geo=MX>

Imagen 15. Búsqueda en Google Trends del término “Qué es un experimento social” del 2012 al 2019.



Fuente: Google Trends (2012-2019). *Qué es un experimento social.* Recuperado el 12 de mayo de 2020 en:

<https://trends.google.com.mx/trends/explore?q=que%20es%20un%20experimento%20social&date=2012-01-01%202019-12-31&geo=MX>

## 2.5. ¿Qué se siente ser un Mensajero Urbano por un día?

La oportunidad que tuve de grabar con Jimmy y Bob durante marzo de 2018 y convertirme en una más de ellos, me demostró que el principal valor que se debe experimentar es el del bien común, dejar atrás todo el protagonismo (muy recurrente en los seres humanos) y mentalizarse a una experiencia más social, en la que la interacción con la gente es una regla fundamental.

Ese día la multitud los reconocía como “dirigentes” de la actividad por lo que acudían a preguntarles de qué trataba el asunto, si era algún trabajo escolar o si eran de algún programa de televisión (para saber dónde podrían verlo), ellos contestaban que se trataba de un pequeño experimento social y que próximamente subirían el video a *YouTube*.

Por el contrario, si la gente sabía quiénes eran, contaban anécdotas de cómo los conocieron, qué video les gustaba más o cómo les había cambiado la perspectiva de vida a partir de ello.

Para ambas interrogativas ellos contestaban que creían que podían contribuir de esa manera en la sociedad, en dichas respuestas se identificaba claramente que ninguno de los dos tenía el interés de ser adulados o vanagloriados.

Caso contrario a lo que ocurrió con un joven transeúnte que se sumergió en la dinámica de bailar, en la que distinguías que se pasaba enfrente de la cámara, trataba de liderar a los demás y que cuando le pedí ser entrevistado accedió, pero al percatarse de que mi conversación no saldría en ningún portal y sólo se trataba de un trabajo “escolar”, comenzó a apurar sus respuestas e ignorarme.

## **2.6. ¿Es correcto utilizar los experimentos sociales para obtener atención y no el bien común?**

Las acciones descritas anteriormente me hicieron reflexionar sobre el trabajo realizado por *Mensajeros Urbanos* ¿Los experimentos sociales deben ser realizados enteramente para el bienestar social y la construcción de un criterio más empático o pueden tener un propósito personal?

Aunque es radical pensarlo así, me parece que este tipo de acciones sí deben estar enfocadas al cambio social y no con la finalidad de obtener la acreditación de la gente. De cierta medida espero se logre lo mismo con este trabajo periodístico, el cual deseo le genere al lector una nueva visión de cómo utilizar la comunicación (y el periodismo social) en pro de los demás.

La actualidad está inmersa dentro de una realidad intangible que es provista por las redes sociales, en las que la aprobación es buscada mediante los “me gusta” y los “seguidores”. Por ello estas redes se convirtieron en un arma de doble filo, las cuales se pueden emplear para consumir contenido frívolo, pero también para transmitir los mensajes antes mencionados; la variable radica en cómo las usamos y qué queremos dejar al final.

Por ello si el resultado que se busca es crear una conciencia solidaria, la personalidad debe ser desinteresada y sincera, pues si albergan otras expectativas podrían verse reflejadas (casi imperceptiblemente) y transmitir esos deseos.

Es importante destacar que lo anterior no significa que se deban satanizar los contenidos creados para hacer crecer un perfil específicamente, pues todo ayuda a cambiar el entorno y la concepción general, pero sí se debe entender que este tipo de labor requiere de constancia, con una inversión (de tiempo, dinero, esfuerzo o materiales) que superaría a la recuperación monetaria y que, por supuesto, no se obtenga un resultado tangible o instantáneo como se esperaría.

### **3. ¿CÓMO PERCIBE LA GENTE LOS EXPERIMENTOS SOCIALES?**

De acuerdo a la profesora de la FES Acatlán, Elsa Gorostieta Flores, los experimentos sociales surgieron en la Revolución Francesa para explicar y entender ciertos procesos que se vivían en tan cambiantes circunstancias. La sociedad comenzó a percatarse que los movimientos tenían repercusiones en el comportamiento de las personas, por lo que la gente debía descifrarlos y prepararse lo más inmediatamente posible.

Es así como los grandes avances de la Revolución Francesa se vieron reflejados no sólo a nivel político, sino en el social, puesto que se considera un parteaguas para que las personas alzarán la voz y permitieran exigir sus demandas.

Esto último se utilizó por la psicología social para analizar los fenómenos y al observarlos en ambientes “controlados” permitía descifrarlos, entenderlos y, sobre todo, prevenir ciertas reacciones, lo que posibilitaba que prevaleciera cierto orden en la gente.

Prever los comportamientos puede ser benéfico, pero al mismo tiempo puede ser utilizado de forma “conveniente” para ciertos grupos de poder, por lo que la labor de los profesionales que se dedican a ello debe ser sumamente ético y con miras al bien común, así como dirigida a las nuevas problemáticas que surjan a diario.

#### **3.1. Las personas y sus reacciones**

Como se menciona en el capítulo uno, desde los inicios de los experimentos sociales, la gente observa el fenómeno social y reacciona ante éste. Lo anterior

varía de acuerdo a dos alternativas: la primera es si se trata de una “respuesta en vivo” o una segunda con una “respuesta procesada”.

Me refiero a “respuesta en vivo” a aquellos que están observando el experimento en el momento y de primera mano (participen o no en éste) y a una “respuesta procesada” a aquellos individuos que ven el video con edición, música y efectos de posproducción.

La profesora Gorostieta afirma que sí existe una diferencia de estar frente al fenómeno y ver cómo ocurre, al observarlo delante de un monitor “a salvo” de las reacciones espontáneas. También explica que ello, no significa que una sea mejor que la otra, simplemente que ambas tienen virtudes y desventajas.

“Hay pros y contras en ambos casos, porque los espectadores ven todas las reacciones genuinas y no saben lo que podría pasar, por lo que las emociones se sienten más, pero en el video las personas pueden ver detenidamente lo que sucedió, además de escuchar música, ver las reacciones de cerca e incluso repetirlas una y otra vez”, afirma Elsa Gorostieta.

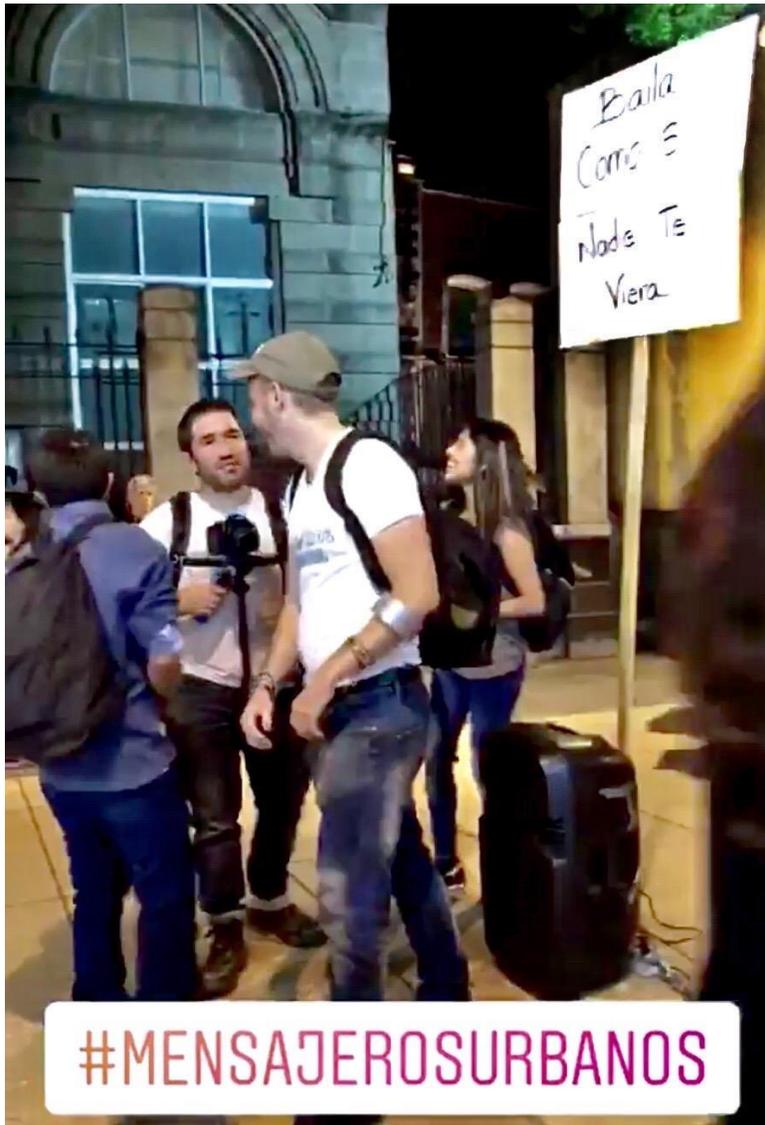
Si bien vivir el fenómeno en persona está caracterizado por sentir las emociones intensamente, el video sigue generando una reacción que conlleva a una creación de un criterio, que es el principal objetivo de los experimentos sociales, aunado al hecho de que es más fácil de compartir que en el primer caso, pues éste sería solamente de voz en voz con pérdida de detalles y más “digerido” por el espectador.

### **3.2. “Respuestas en vivo”**

Durante la grabación del experimento [“Baila como si nadie te viera”](#), a la que asistí en marzo de 2018 con el equipo de *Mensajeros Urbanos*, documenté el relato y la experiencia de algunas de las personas que presenciaron el fenómeno, lo que se

considera una reacción de primera mano, sus respuestas ante dicho estímulo son las siguientes.

Imagen 16. *Mensajeros Urbanos* grabando en la calle de Madero



Fuente: Instagram @GMGEDMP (2018, marzo 03), *Grabando con Mensajeros Urbanos*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17911995709395013/>

Las personas me contaron que animarse a bailar en medio de la calle de Madero les permitía quitarse la pena, olvidarse de sus preocupaciones, salir de su zona de

confort y darse la oportunidad de dejar de preocuparse por la gente para ser simplemente ellos mismos.

Los entrevistados concluyeron que son distintas emociones las que sintieron, pero se resumían en la libertad que les brindaba ese momento de baile, la cual les permitía divertirse y sentirse más vivos.

Uno de ellos confesó que jamás había visto los videos *de Mensajeros Urbanos*, en cambio, los demás sí los veían (unos más regularmente que otros) y aunque es imposible que todas las personas los vean, sí consideran que representan una alteración considerable en el comportamiento de las personas.

Alan Uriel y Frederich, jóvenes veracruzanos de 16 y 17 años, estaban temerosos de unirse al grupo de baile improvisado, pero se notaba que ambos se sentían animados a hacerlo, sólo que la pena los sobre pasaba.

Caso contrario de María Luisa, Aldo Mixel, Melanie y Vanesa. Una señora que acompañó a sus hijos y sobrina a la danza, los cuales estaban disfrutando de la alegría de desinhibirse enfrente de los demás. Cabe recalcar que incluso para *Mensajeros Urbanos* les resultó sorprendente como los niños fueron los que más se animaron a romper los tapujos; que, en el caso de esta breve entrevista, se veía como los infantes fueron los que animaron a su mamá a unirse.

**Imagen 17. Niños bailando en la calle de Madero**



Fuente: Mensajeros Urbanos YouTube (2018). *Experimento social // Baila como si nadie te viera*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://www.youtube.com/watch?v=qA51OvX3TWs&t=1s>

Como adelanté en el capítulo dos, el último joven que entrevisté estaba más interesado en aparecer a cuadro que realmente enterarse sobre la finalidad del video, por lo que no me dio su nombre y cortó sus respuestas abruptamente.

Aunque es respetable su decisión de no contestarme, su comportamiento también funciona para reflexionar sobre las respuestas a estos estímulos, en los que la percepción del “bien común” no es precisamente la única opción y nos percatamos de que los espectadores igualmente pueden ser individualistas.

Eso planteó en mi reflexión que, del universo de observadores de los experimentos sociales, no necesariamente el 100 por ciento realiza un acto de introspección dirigido al interés público.

### **3.3. “Respuestas procesadas”**

Como se declara al inicio de este capítulo, se cree que existe una diferencia entre quienes experimentan los sentimientos en vivo y los que los ven a través de una pantalla, por ello, al igual que en el punto anterior, entrevisté a cuatro personas sobre su reacción al ver el video [“Baila como si nadie te viera”](#) y sus respuestas confirman dicha hipótesis.

Los entrevistados no conocían a *Mensajeros Urbanos* más que por una breve mención, pero no por ver sus videos, por lo que para ellos fue una experiencia nueva. Es así que su reacción ante el experimento les pareció interesante desde un punto de vista sociológico, pero que podría extenderse para generar un impacto mayor.

**Imagen 18. Pantallazo del video en YouTube de Mensajeros Urbanos**

YouTube <sup>MX</sup>

**BAILA COMO SI NADIE TE VIERA**

experimento social // baila como si nadie te viera

106.661 visualizaciones • 7 mar. 2018 👍 11.247 👎 73 ➦ COMPARTIR 📌 GUARDAR ⋮

**Mensajeros urbanos** ✓  
655.000 suscriptores SUSCRIBIRSE

En este experimento social pusimos un letrero que decía: Baila como si nadie te viera, lo pusimos en una calle muy transitada para ver que hacia la gente y si se atrevia a bailar frente a desconocidos.

MOSTRAR MÁS

Los comentarios están desactivados.

**Siguiente** REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA

**Una lección para ser mas humanos //El juego de la cube...**  
Mensajeros urbanos ✓  
220.428 visualizaciones 4:48

**Tea Jazz - Beautiful Instrumental Piano & Guitar...**  
Cafe Music BGM channel 3936 espectadores  
EN DIRECTO AHORA

**Mix - Mensajeros urbanos**  
YouTube

Fuente: Mensajeros Urbanos YouTube (2018). *Experimento social // Baila como si nadie te viera*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://www.youtube.com/watch?v=qA51OvX3TWs&t=1s>

Ximena Vázquez y Gladys Espínola afirman que ninguna de las dos bailarías entre la multitud, lo que significa que el 50 por ciento de este pequeño grupo reaccionaría

diferente a la gente que lo presencié en vivo, misma que podría cambiar una vez que estuvieran envueltas en la masa del momento.

Una respuesta en común –con sus variantes- es que el mensaje del experimento es claro, el cual es dejar de estar en función de los demás y desprenderse de las inhibiciones, así como del “qué dirán”; eso también indica que debemos abrirnos a las oportunidades que se presentan en el momento y que por miedo no tomamos.

Desde el punto de vista lógico y “frío”, las personas necesitan más información y ahondar en dichas temáticas para realmente transformar su cotidianidad, ya que un solo video no es suficiente para modificar sus acciones, pero definitivamente representa un punto de inflexión para repensar y revisar las barreras individuales; así como a comprender la simplicidad de las cosas que nos hacen dichosos, lo que “nos ayudaría a ser más felices” con lo que ya tenemos, comenta Jorge García.

Lo más difícil para la gente –y cómo podemos percatarnos en situaciones actuales- es modificar los patrones de comportamiento que están intrínsecos o arraigados en el “ADN” de la sociedad. Pero con distintos ejercicios de esta índole se podría lograr un trabajo colaborativo, en la que cada persona muestre preocupación por una situación especial y nos ayude a visualizarla desde su punto de vista.

### **3.4. Todos podemos ser *Mensajeros Urbanos***

Cuando escribo que todos podemos ser *Mensajeros Urbanos* no me refiero a que todos debemos convertirnos en *Youtubers*, sino al hecho de que tenemos el poder de identificar situaciones de inconformidad en la sociedad y darle una respuesta en pro del bien común. Misma reacción la podemos reproducir y divulgar en nuestro círculo, lo que generaría una variación en el comportamiento de manera focalizada y que sería nuestra “semilla” germinante.

A todas las personas que entrevisté para el desarrollo de este capítulo, los cuestioné sobre una problemática social que les pareciera importante retomar en un ejercicio similar a un experimento, sus respuestas fueron diversas y con distintas temáticas, las cuales expongo a continuación.

María Luisa (que conocí durante la grabación del video) y Elsa Gorostieta (profesora antes mencionada) creen que algo que debemos atacar es la diferenciación entre las distintas clases sociales, la primera opina que, si existiera una convivencia entre las personas en situación de calle y los demás, no habría esa exclusión que solemos tener con ellos.

En cambio, la segunda opina que a la gente se le trata diferente por vestirse con “ropa elegante” que con algo haraposo, por lo que sería conveniente evidenciar que realmente es sólo cuestión de imagen y prejuicios, por lo tanto, nos deberíamos dar la oportunidad de conocernos realmente.

En otro caso de discriminación, Ximena Vázquez cree que debemos analizar “el enfoque del discurso en el despojo de las minorías”, con lo que se refiere al hecho de que reproducimos un lenguaje de segregación sin siquiera notarlo cuando a un segmento se le atribuye un adjetivo que no necesariamente lo describe, tal como: “viejo inútil” a las personas de la tercera edad, o “indio ladino” a los indígenas, pero para resolverlo sería necesario realizar estudios centrados en ello para así replantear estrategias sociales que lleguen a todas las estructuras.

Para Gladys Espínola la situación actual de violencia de género es crítica, porque otorga a los hombres un poder del que en muchas ocasiones no saben responsabilizarse; por lo que actuar de inmediato en la educación de las nuevas generaciones es fundamental, y para ello cambiaría los roles de género que están estereotipados (niños en la cocina, y niñas en mecánica) para que así se entienda que cualquiera es capaz de hacer lo que se proponga y que sean ellos los que decidan realmente.

Un segundo tema se entrecruzó entre los jóvenes Alan Uriel y Frederich (que estuvieron presentes durante el baile improvisado) y Jorge García (un espectador del video editado) quienes afirman que la delincuencia y la inseguridad es una problemática siempre presente en las sociedades.

Los primeros creen que ésta se convierte en un círculo vicioso que la gente desarrolla al comprar productos robados, lo que le da incentivos al ladrón para seguir delinquiendo, si eso parara, la situación cambiaría. En cambio, para el segundo entrevistado, cree que al evitar la impunidad realmente existiría una modificación en el comportamiento de los infractores, pero para ello se tendría que aplicar la ley y sancionar al que cometa faltas, sin desviarla por “compadrazgos”.

Con esto último pretendo demostrar que todos podríamos “luchar desde nuestra trinchera”, con lo que nos parece más urgente o escandaloso. Es así que cuando alguien comience un pequeño movimiento, otro puede retomarlo y hacerlo crecer, al mismo tiempo que ambos adoptan las ideologías provenientes de otra perspectiva, tal como las ondas en el agua cuando la superficie es perturbada en distintos puntos.

## 4. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA OPINIÓN PÚBLICA

### 4.1. La influencia de las redes

Desde su gran “boom” en la década del 2010, las redes sociales se convirtieron en la principal actividad que se realiza en Internet, de acuerdo a lo que describe Erik Qualman en su libro *Socialnomics (2010)*, desbancando el lugar que la pornografía lideró por años, e incluso cifras que los motores de búsqueda o las compras online no logran igualar.

Es por ello que se convirtieron en las reinas de la opinión pública, el grado de influencia es tan diverso y cambiante que es imposible dar un dato certero, pero sí se puede aproximar y asegurar que existen casos como el de *Cambridge Analytics*, en el que, mediante estudios, tecnología, análisis de *big data* y campañas de marketing digital, se dirigió una multitud hacia una opinión preestablecida.

También existen casos en que el juicio colectivo se transforma conforme al comportamiento de la masa (como lo expliqué en el capítulo 2), y convoca a una reacción en cadena en la que nadie puede comprobar su origen; tal como sucedió en los saqueos convocados en *Facebook* por los “gasolinazos” de enero de 2017, donde se formaron dos grupos: los que no salían por temor a los insurrectos, y los que incitaban a la revuelta.

En entrevista con Arturo Ulises Rocha Paz, profesor de *Comunicación e Imagen en las Organizaciones* en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la UNAM y Estratega Digital, me explicó que el panorama en México es muy similar al de otros países como Estados Unidos o Inglaterra, y que aunque éstos nos lleven una amplia ventaja en cuanto a tecnología y herramientas utilizadas, siempre se podrán utilizar las redes para establecer campañas que tengan diversos objetivos.

De acuerdo al profesor Rocha, es mucho más fácil incidir en la opinión pública con la ayuda de las redes sociales que en comparación con los medios tradicionales de difusión, esto se debe a que las herramientas tecnológicas te permiten segmentar el público, lo que a su vez significa que el mensaje será visto sólo por personas a las que les interesa el tema, cosa que no es posible en la televisión ni en el radio.

Aunque lo anterior suena prometedor, nos enfrentamos a los intereses de los “chicos malos”, es decir, todos aquellos que rigen la opinión pública de acuerdo a las tendencias que les convengan. No intento satanizar un sistema que convive en distintos niveles como los comerciales, políticos o sociales, sino establecer que, en la mayoría de las ocasiones, son éstos los que tienen poder adquisitivo para pautar lo que se ve en las redes.

Es por ello que muchas veces nos enfrentamos a contenido “viral” pero sin valor esencial; y es precisamente a esta problemática a la que se tienen que enfrentar los *Mensajeros Urbanos* para difundir sus experimentos sociales.

Para Arturo Rocha el contenido de calidad es la respuesta para volverte viral, ya que la creación de videos sociales que reflejan la realidad, nos ayuda a volvernos empáticos con los demás; lo que a la gente le interesa de corazón y los acciona a compartir sin obtener ningún beneficio, sólo por el hecho de ser tocados emocionalmente.

Pero también entra en juego una cuestión muy lógica que afirma el estratega digital, las personas estamos acostumbradas a consumir contenido banal (esto no tiene nada de malo), sino que responde a la necesidad de los humanos de “descansar la mente” de nuestras ocupaciones diarias; y cuando nos enfrentamos a la realidad demoledora de los experimentos sociales, nos “aturde” a nivel emocional, lo que mucha gente no está dispuesta a hacer, y no por egoísmo, simplemente porque es un mecanismo de defensa ante un panorama abrumador.

## **4.2. Entonces ¿Mensajeros Urbanos no sirve de nada?**

Sí, si sirven; aunque efectivamente la situación se puede ver desesperanzadora, no significa que no se transmita un mensaje que obligue a la gente a reflexionar, sólo se trata de un juego de números que está en nuestro poder modificar.

En las redes sociales también existen otras propuestas de contenido, tales como el aprendizaje, los sistemas de comunicación, divulgación de noticias y los experimentos sociales (tema en el que nos concentramos en esta tesina), pero en su mayoría ofrece el entretenimiento y esparcimiento mental que la gente busca.

Para que estos videos superen las barreras de lo anterior, es necesario que éstos sean de calidad, no sólo en el sentido de la edición o producción, sino que el tema realmente tiene que tocar a la gente, significar y mover algo en el interior, sólo así nos volveremos empáticos ante la realidad que se está reflejando, así lo explica Rocha Paz.

Es así como las personas toman el control de lo que quieren ver y qué les aparece en sus redes, si se consumen productos de esta índole, los algoritmos comenzarán a reconocerlos y recomendar algo similar, así poco a poco invadiendo los *feedback* de los usuarios.

## **4.3. ¿Podemos cambiar eso?**

Sí es posible modificar el contenido que aparece en las redes sociales, la cuestión es que es más fácil decirlo que hacerlo, puesto que siguen teniendo las problemáticas de pauta que mencionamos anteriormente, pero entonces ¿cómo podemos modificar lo anterior?

Desde el punto de las redes sociales, es intentar hacer un esfuerzo personal de cambiar ese “chip mental” de no sentirnos mal al ver esos videos, sino al contrario,

aprender a digerirlos y poderlos observar para crear una conexión con las distintas ópticas que tal vez no veíamos con anterioridad.

También es posible que nosotros mismos ayudemos al crear este tipo de contenidos; cosas sencillas que empiezas a distinguir y que quieras compartir con tus contactos, aunque no sea algo muy elaborado, ¿cuántas veces nos encontramos con publicaciones virales de alguien que platica algo que le sucedió y simplemente le tomó una foto?, ese es el material que podría modificar la forma de ver las redes.

**Imagen 19. Collage de publicaciones de Facebook**



Fuente: Facebook (2020)

Voy a destacar el hecho de que el punto previo es muy delicado, puesto que existe una delgada línea entre lo que se hace de corazón para transmitir emociones reales, y algunos comportamientos para aparentar ante nuestros conocidos, lo que transformaría dichas acciones en egoísmo, puesto que el objetivo dejaría de ser crear conciencia y se convertiría en algo para sacar provecho personal.

Arturo Rocha admite que no es una transformación que la gente hace de la noche a la mañana, es un proceso que llevará varias generaciones para arraigarse (en las cuales se involucra la evolución misma de las redes) pero, aunque la cantidad sea mínima, sí podría lograrse.

Una de las ventajas a nuestro favor en esta hipótesis, son las mismas redes sociales, las cuáles revolucionaron la manera de compartir algo, gracias a su inmediatez y la veracidad que ofrecen.

Qualman explica en *Socialnomics (2010)* que el sistema de promoción “voz a voz” es uno de los más efectivos, puesto que las personas mismas son las encargadas de hablar sobre los productos y sus beneficios, lo que les da la confianza a los demás de que los productos realmente sean efectivos, pero las nuevas tecnologías permitieron que evolucionara este método en lo que él llama como “*Word of Mouth Goes World of Mouth*”, o “El Boca a Boca se vuelve El Mundo de la Boca”.

El problema con el primer esquema es que tiene tres deficiencias, las cuales son: que la difusión puede ser lenta; que la información puede ser alterada (como en el teléfono descompuesto); o que los últimos destinatarios del mensaje no tengan tanta confianza en el primer emisor.

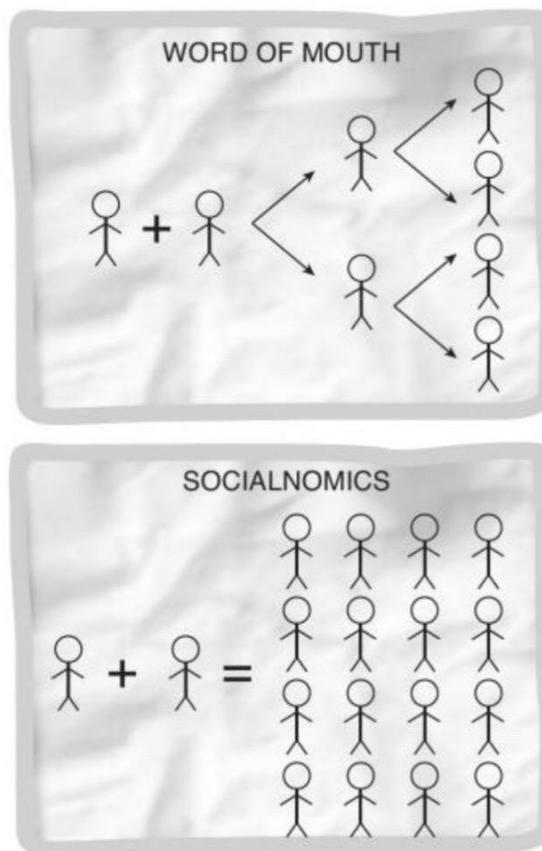
Pero esto mejoraría con las redes sociales puesto que la velocidad con la que un texto llega a otras partes es casi instantánea, además de que se rompen barreras geográficas que en el primer modelo sí existen. Otra ventaja es la mínima modificación del mensaje, es decir, que la publicación permanece casi intacta a la original y sólo bajo ciertas circunstancias se altera.

Pero establece que la confianza es un término que puede convertirse en un arma de doble filo, puesto que mientras conozcas (aunque sea por mención) al autor, existe la certidumbre de que esa persona lo aseveró; pero también puede

transformarse en una fe ciega a alguien que no la merece o una desinformación al comunicar algo incorrecto.

Aun así, los beneficios que ofrece el “*World of Mouth*” son exponenciales al sistema tradicional, mismos que nosotros como individuos podemos aprovechar en pro de llenar de misivas de esta índole a todos nuestros contactos, para que así, poco a poco se empaticen con problemas sociales, tal como lo muestra en Erik Qualman en su ilustración.

**Imagen 20. Diferencia entre “El Boca a Boca” y “El Mundo de la Boca”.**



**Figura 1.1: Diferencia entre “Boca a Boca” y “Mundo de la Boca”**

Fuente: Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Estados Unidos. John Wiley & Sons. Recuperado de: [https://books.google.com.mx/books?id=yAqD19i2U0UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.mx/books?id=yAqD19i2U0UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)

Concluyo que, en vez de ver a las redes sociales como algo “diabólico”, podríamos utilizarlas como una herramienta de divulgación que está al alcance de más personas e incluso de manera gratuita, cosa que no ocurre con los *spots* pagados en televisión, radio o espectaculares.

# CONCLUSIONES:

## Seamos Mensajeros Urbanos

Si bien es cierto que Jimmy y Bob crearon una marca alrededor de su labor social, también les dieron nombre a sus acciones, un propósito a su audiencia. Me refiero al hecho de que la gente que ve sus videos siente el poder y el deber de continuar con esta faena de la forma que ellos puedan, ya sea entregando donaciones a dichos personajes, recreando sus experimentos sociales o incluso, diseñando los propios.

Este cambio es el que buscan actores sociales como Jimmy y Bob (entre otros), en el que no sólo la gente reciba un beneficio por parte de ellos, sino que las personas comencemos a actuar con empatía.

Los mexicanos somos mundialmente reconocidos por la solidaridad que extendemos hacia los demás ante situaciones críticas, tales como los sismos de 1985 y 2017; huracanes e inundaciones en las costas de la república; y por supuesto, contingencias sanitarias como la que se vive por la presencia de la Covid-19, pero siempre que pasa la emergencia olvidamos la fraternidad, por lo que es necesario encontrar la forma de activar permanentemente este sentimiento y hacerlo habitual, no sólo en ocasiones esporádicas.

Es un trabajo durísimo que tardaría años en verse reflejado, puesto que es madurar como sociedad y dejar de ser individualistas, cosa que incluso para mí (que tengo en mente esta tesina como objetivo) me cuesta hacer. Es fundamental la educación y la creación de valores dignos, convertirnos en responsables de nuestros actos y entender que nuestras interacciones tienen consecuencias, cosa que sí enfocamos al bien común, podría tener un resignificado enorme.

Para ello, como lo conté brevemente en el capítulo cuatro, contamos con la ayuda de las redes sociales para difundir dichas acciones, que por pequeñas que sean,

logran transmitir un mensaje de reflexión a otras personas y empaparlas de esa misma vibra.

Esto, aunque suena utópico, es una responsabilidad que todos tenemos como parte de una sociedad, no podemos mantener la vieja idea de “yo porque voy a educar a los demás, es su problema”. Esta reflexión no puede ser más errónea, pues este mismo hermetismo y despreocupación es lo que provoca que las personas se sientan aisladas y que piensen lo mismo, pero a la inversa, “yo porque me voy a preocupar si los mato o no, cuando los asalto, yo sólo necesito llevar dinero a mi casa”.

Lo sé, es abrumador, pero cuando reflexionamos sobre lo que podríamos hacer por el bien común, te percatas que ni siquiera es necesario hacer donaciones o gastar dinero que, tal vez para ti también sea escaso, sino que se trata de pensar en los demás. Es un principio básico de la ética que todos deberíamos practicar, es dejar de pensar en ese “gandallismo” que tenemos tan implantado, en el que “para avanzar, hay que ‘chingarse’ a los demás”, y superado eso, entonces sí progresar hacia una moral justa.

Es comprender que, **si las cosas se hacen correctamente, van a funcionar no sólo para ti, sino para todos**. Es dejar de pasarse los altos sólo porque todos lo hacen, parar de pensar desde el privilegio que algunos tienen, escuchar más a nuestro entorno para darnos cuenta de la realidad en la que vivimos y qué podríamos hacer para mejorarla.

Desde ese nuevo pensamiento que construyamos (el cual ya expliqué que será arduo cambiar) es posible contagiar a los demás, máxime si recurrimos a sistemas como el de “*El Mundo de la Boca*” descrito por Qualman, y empezar una revolución que busca el bien común de todas las personas e incluso animales u otras entidades.

## La comunicación para el fin común

Como explicaba anteriormente, los procesos de cambio se originan desde cada persona, pero ¿cómo vamos a educar hacia esos objetivos a los casi 130 millones de habitantes que somos en México? (INEGI y Statista 2020), la respuesta está rebasada y va más allá de los programas de comunicación social que cualquier gobierno o institución afín pueda tener. No se trata sólo de pegar cartulinas en la secundaria o comerciales televisivos de “tienes el valor o te vale”.

Tiene que ver con los procesos de comunicación básicos, el transmitir mensajes de valor que la gente sienta como una lección, sin serlo; es algo confuso, pero consiste en que la decisión de adoptar dichos comportamientos nazca del propio ser, nada que es implantado a la fuerza u obligado será realmente abrazado, por lo que la mejor manera de que suceda eso, es sí otras personas cercanas a los individuos reaccionan de dicha manera.

Es decir, si dejamos que la masa (en este caso con mensajes positivos) absorba a los individuos y los empape de dichos pensamientos proactivos se recibirá de mejor manera. Es naturaleza humana el comportarnos como nuestro círculo cercano, por lo que la mejor estrategia es ampliar ese sector, con herramientas básicas como las que mencionamos anteriormente.

Es así como **la comunicación se vuelve una herramienta indispensable en la persecución de un cambio social**, en el que abrir la conversación entorno a estas temáticas, permita que cada vez más personas entablen un diálogo sobre esto, sea cual sea el caso, si es un experimento social, una anécdota de ayuda, un hecho conmovedor, etcétera.

Además de la comunicación simple entre individuos, el periodismo social (y todos sus géneros) entra como auxiliar de ésta, puesto que incrementa el alcance de dichos sucesos para que llegue a más personas a través de la voz de líderes de

opinión o por el simple acto de documentar cuestiones que de lo contrario nunca conoceríamos.

Francisca Robles (2009) explica en *“El registro de los hechos: perspectivas metodológicas”* que la memoria se plasma en discursos (periodísticos) que convergen el pasado, presente y futuro de la historia del hombre, lo que se convierte (refiriéndose a los textos) en una fuente directa de consulta para analizar los distintos procesos humanos que ocurren a diario.

Es decir, **el periodismo se transforma en un registro “público” del actuar humano, lo que ayudaría a divulgar dichos comportamientos** en zonas que tal vez no están notificadas de lo que está ocurriendo.

Se podría comparar este objetivo periodístico con el de esta tesina, la cual tiene como principal misión hacernos reflexionar sobre la conducta humana en pro del bien común. Como dije anteriormente, la educación va más allá del discurso de adoctrinamiento, por lo que este proyecto no tiene la intención de imponer nada, simplemente de concientizar una temática que es posible, pero que necesita expandirse.

El periodismo social es un campo poco explorado en el país debido a su poco porcentaje de ganancia (o casi nulo), pero el cual sin duda debería ser fundamental en las páginas de los diarios (o secciones *online*) como parte de la información relevante, pero la realidad es que se trata de una labor social a la que pocos profesionales se dedican (y en ocasiones se arriesgan) a escribir.

Es por eso que esta tesina retoma un tema que no es completamente nuevo, pero sí inusual, y para aportar novedad retomé la evolución de esta rama en su transformación al campo digital, que con ayuda de los productos audiovisuales se volvió algo dinámico y más descriptivo que el tradicional.

## La metodología del relato

María de Lourdes Romero Álvarez (2009, pág. 13.) explica que, al dar nuestra opinión sobre algo, utilizamos la expresión “punto de vista”, por lo que “si reflexionamos sobre estos enunciados, observaremos que en todos ellos nos referimos a la percepción que cada uno de nosotros tiene del mundo que nos rodea. Para expresar nuestro punto de vista, elaboramos relatos utilizando los distintos tipos de lenguaje. Los relatos [...] serán los textos periodísticos y de ellos abordaremos, precisamente, lo relacionado con quién y cómo percibe lo relatado”.

Y ese mismo procedimiento utilizamos los periodistas al construir un producto comunicativo. En el reportaje la narración de los hechos es fundamental para que el lector comprenda el contexto del tema, pero lo interesante del género es que permite mezclar investigación, análisis, observación (participante y no), y lo más destacado, es que retoma las voces de otros actores sociales para complementarse en una historia de 360 grados que converge en un solo hecho común.

**El reportaje me permitió tomar un suceso social y transformarlo en una introspección que llegará a más personas**, en la cual mi voz no se alza de forma dictatorial, sino que pretende que se convierta solamente en un eco de las cavilaciones de cada lector. Todo lo anterior es la principal razón de mi elección de género, dicho de otra manera, es una forma de retomar el periodismo social y escuchar las opiniones de las minorías que solemos ignorar.

También se debe al hecho de que **las técnicas que integran a este género permiten escuchar más pensamientos, un ejemplo es la entrevista**, un recurso muy utilizado por mí, porque así percibí el criterio tanto de los principales actores (Jimmy y Bob) de *Mensajeros Urbanos*, como la de aquellos testigos interrogados en el momento, los especialistas consultados o incluso la de los expertos que fueron citados sin siquiera saber que están contribuyendo a este proyecto.

## De lo estático a lo proactivo

Esta tesina pretende convertirse en un relato que toque más allá a los lectores, que permita **abrir la conversación hacia un entorno más social y de empatía con nuestros co-actores**, pero sobre todo con nosotros mismos, puesto que, si no desarrollamos un sentimiento real de apreciación a nuestra persona, no la podremos extender hacia los demás.

El proceso de desindividualización es difícil, pero se podría comenzar haciéndote preguntas sencillas cuando estás a punto de cometer algo de lo que no estás seguro: **¿Me gustaría que me hicieran lo mismo a mí, si yo estuviera en la posición contraria?** Si la respuesta es no, tómate un tiempo para reflexionar ¿Por qué lo haces? ¿Estás actuando como masa “porque los demás lo hacen”? ¿Obtengo un beneficio a costa de los demás? ¿Cómo me gustaría que actuaran los demás si yo estuviera en la otra situación?

Poco a poco te enfrentarás a situaciones que te confronten con tus propios actos, pero al final recuerda que eso mismo podría significar la transición de alguien más a dichas reflexiones, es así como todos nos convertimos en actores del cambio, que, si además unimos a las nuevas tecnologías de información y comunicación, podríamos crear una ola expansiva de transformación que llegue a miles de personas. Un proceso tardado y utópico, hasta que nosotros mismos decidamos que ya no será así.

# FUENTES DE CONSULTA:

## ENTREVISTADOS:

- Roberto Elizarrarás Tello de Meneses (Bob en Mensajeros Urbanos)
- Gerardo Alcobendas Álvarez (Jimmy en Mensajeros Urbanos)
- Víctor Aarón Adán Palacios (Vikos en Mensajeros Urbanos)
- Yadira Valencia Palacios (Invitada recurrente en Mensajeros Urbanos)
- Elsa Inés Gorostieta Flores (Profesora de psicología social en la UNAM)
- Arturo Ulises Rocha Paz (Profesor de Comunicación Estratégica en la UNAM)
- Gladys Espínola Rocha
- Ximena Vázquez Raposo
- Jorge García Martínez
- Alan Uriel y Frederich del Ángel
- María Luisa, Aldo Mixel, Melanie y Vanesa
- Anónimo

## BIBLIOGRAFÍA:

**De la Mata, F. y Pérez, J.** (2016). *Libertad de expresión y protección al periodismo*.

México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Ciudad de México. pág. 26.

**Echeverría, B.** (2011). *El reportaje periodístico, una radiografía de la realidad, cómo y por qué redactarlo*. España: Editorial Comunicación Social. págs. 26, 27.

**Palidda, S.** (2010). "La Memoria de los Jóvenes y las Luchas por la Emancipación" en Berd Galli R. *Memoria colectiva como deber social*. Barcelona: Editorial Anthropos, págs. 113, 114.

**Parratt, S.** (2003). *Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas*. España: Universidad de Santiago de Compostela.

**Qualman, E.** (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Estados Unidos. John Wiley & Sons.

**Roma, P.** (2000) *De profesión periodista*, Madrid: Punto de Referencia Anaya, pág. 93, 101.

**Romero, M.** (2009) “El punto de vista en los relatos periodísticos. Propuesta metodológica de análisis” en *Espejismos mediáticos, ensayos sobre la construcción de la realidad periodística*. México. Universidad Nacional Autónoma de México, pág. 13.

**Robles, F.** (2009) “El registro de los hechos: perspectivas metodológicas”, en Romero, M. y Robles F. *Espejismos mediáticos, ensayos sobre la construcción de la realidad periodística*. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

## **PÁGINAS WEB:**

**Álvarez A.** (2013). *Periodismo Social La voz del Tercer Sector*, pág. 19. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/cac41.pdf>

**Bailando con él YouTube** (2007, marzo 21) *Experimento conducta de ayuda*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://www.youtube.com/watch?v=SIWKp81CI1E>

**Foro Consultivo Científico y Tecnológico AC.** (2013) *Tecnologías de la información y comunicaciones (TICs)*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: [http://foroconsultivo.org.mx/documentos/acertadistico/indicadores\\_sociales/tics\\_indicadores\\_sociales.pdf](http://foroconsultivo.org.mx/documentos/acertadistico/indicadores_sociales/tics_indicadores_sociales.pdf)

**Google** (2020) *Búsqueda del término “Experimento social”*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <http://bit.ly/372DUUf>

**Google Trends** (2012-2019). *Experimento Social*”. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://trends.google.com.mx/trends/explore?date=2012-01-01%202019-12-31&geo=MX&q=Experimento%20social>

**Google Trends** (2012-2019). *Qué es un experimento social*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en:

<https://trends.google.com.mx/trends/explore?q=que%20es%20un%20experimento%20social&date=2012-01-01%202019-12-31&geo=MX>

**Grippe, J.** (2012). *La psicología de las masas de Gustave Le Bon*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <http://www.psiconotas.com/la-psicologia-de-las-masas-de-gustave-le-bon-91.html>

**Heidegger, M.** (1927) *Ser y Tiempo*. P. 21-25 y 62-68. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <http://www.afoiceeomartelo.com.br/POSFSA/AUTORES/HEIDEGGER,%20MARTIN/HEIDEGGER%20-%20SER%20Y%20TIEMPO.PDF>

**Instagram @GMGEDMP** (2018, marzo 03), *Grabando con Mensajeros Urbanos*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17911995709395013/>

**Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática** (2014 – 2011) *Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH)*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://www.inegi.org.mx/app/buscador/default.html?q=%28MODUTIH+%29>

**Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática** (2019 – 2015) *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://www.inegi.org.mx/app/buscador/default.html?q=Encuesta+Nacional+sobre+Disponibilidad+y+Uso+de+Tecnolog%C3%ADas+de+la+Informaci%C3%B3n+en+los+Hogares+%28ENDUTI>

**Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática** (2020) *Población*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/#>

**Mensajeros Urbanos Facebook** (2013). *Adopta, no compres*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://bit.ly/35V2kQI>

**Mensajeros Urbanos Facebook** (2014). *Amigos lectores*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://bit.ly/3fM3FgO>

- Mensajeros Urbanos YouTube** (2013) Canal de YouTube. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://www.youtube.com/channel/UCMz8xd5dLUUXG4I5w4AOt0A/videos>
- Mensajeros Urbanos YouTube** (2018). *Experimento social // Baila como si nadie te viera*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://www.youtube.com/watch?v=qA51OvX3TWS&t=1s>
- Mensajeros Urbanos YouTube** (2014) *Técnicas para mejorar el país y vivir en un mundo mejor // Mensajeros urbanos*. Recuperado el 21 de enero de <https://www.youtube.com/watch?v=QNOzqJoGgic&t=47s>
- Observatorio Nacional Ciudadano** (2013) *Monitoreo sobre los delitos de alto impacto, año 2013*. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <http://onc.org.mx/?s=2013&paged=10>
- Observatorio Nacional Ciudadano** (2014-2019). *Monitoreo sobre los delitos de alto impacto*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://onc.org.mx/buscar/alto%20impacto>
- Organización Europea para la Investigación Nuclear** (2016) *El nacimiento de la web*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://home.cern/science/computing/birth-web>
- Riecken et al.** (1974) dentro de Archibald, Rae W. y Newhouse, Joseph P., *Experimentación social: algunos por qué y cómo*. RAND Corporation. Estados Unidos. 1980. P. 1. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://www.rand.org/pubs/reports/R2479.html>
- Rodríguez M.** (2005) *Sobre ética y moral*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: [http://www.revista.unam.mx/vol.6/num3/art19/mar\\_art19.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.6/num3/art19/mar_art19.pdf)
- Statista** (2020) *México: población total desde 2014 hasta 2024*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <https://es.statista.com/estadisticas/635250/poblacion-total-de-mexico-en-2020/>
- Turati, M.** (2007) *Apuntes para un periodismo social*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: <http://www.periodistasdeapie.org.mx/recomendaciones-1.php>

**YouTube** (2020) *Búsqueda del término “Experimento social”*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 en: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=experimento+social](https://www.youtube.com/results?search_query=experimento+social)